

Crise des médias et effectifs rédactionnels au Québec

Colette Brin

Marilou St-Pierre



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

Crise des médias et effectifs rédactionnels au Québec

Colette Brin*

Marilou St-Pierre**

* Colette Brin est professeur titulaire au Département d'Information et de Communication de l'Université Laval.

** Marilou St-Pierre est doctorante en communication à l'Université Concordia.

Révision : Marie-Hélène Lavoie
Infographie : Diane Trottier
ISBN 978-2-922008-46-3

Mars 2013

Centre d'études sur les médias
Pavillon Casault (5604)
Université Laval
Sainte-Foy (Québec) G1V 0A6
Téléphone : 418-656-3235
Télécopieur : 418-656-7807
Adresse électronique : CEM@com.ulaval.ca
Site Internet : <http://www.cem.ulaval.ca>

Directeur du Centre : Pierre Trudel
Secrétaire général : Daniel Giroux

Droits d'auteur et droits de reproduction : Toutes les demandes de reproduction
doivent être acheminées à Copibec : 514-288-1664 ou 1 800 717-2022,
licences@copibec.qc.ca.

Table des matières

Introduction	5
--------------------	---

Première partie

Le contexte québécois	7
1. Le contexte économique	7
1.1 Les revenus publicitaires	7
1.2 Le lectorat	9
2. Les impacts sur le personnel	11
3. Concentration et convergence, de véritables enjeux	13
3.1 Une convergence qui inquiète	16

Deuxième partie

La démarche méthodologique	19
Les entreprises participantes	21

Troisième partie

Analyse des résultats	23
1. L'évolution des effectifs rédactionnels	23
1.1 L'évolution en chiffres	23
1.2 La précarisation des emplois: une grande tendance	30
1.3 Changements technologiques et impacts sur les effectifs	31
2. L'évolution des tâches journalistiques	33
2.1 Le multiplateforme	36
2.2 Le multitâche	43
2.3 Plus de travail, même salaire	47
3. <i>Le Journal de Montréal</i> et la Presse Canadienne : des changements en profondeur	49

Quatrième partie

Conclusion et pistes de réflexion.....53

Bibliographie.....57

Introduction

Depuis quelques années, les médias, tant en Amérique du Nord qu'en Europe, traversent une crise. Certains ont dû mettre la clé sous la porte alors que des entreprises médiatiques d'envergure ont procédé à d'importantes réductions de personnel. Par exemple, en Angleterre, la BBC a annoncé depuis le début de 2011 de nombreuses coupes au sein du BBC News Service, entraînant la mise à pied de 800 employés (soit environ 15 % de ses effectifs)¹ et laissant craindre pour des centaines d'autres au cours des quatre ou cinq prochaines années². Plus près de nous, aux États-Unis, le dernier rapport *State of the News* du Pew Research Center faisait état, pour 2011, d'une diminution des effectifs temps plein de 2,4 % dans les journaux (l'équivalent d'environ 1000 postes). Depuis le début des années 2000, les effectifs rédactionnels américains des journaux ont diminué de près de 28 %³. C'est donc au fait d'un contexte économique difficile où les habitudes de consommation médiatique semblent en mutation que nous nous sommes intéressées au cas particulier de certains médias, soit *La Presse*, *Le Devoir*, *Le Journal de Montréal*, Radio-Canada, TVA, l'agence QMI et La Presse Canadienne, afin de mieux saisir et comprendre l'évolution des effectifs rédactionnels et le réaménagement des tâches journalistiques⁴. Pour

-
1. Plunkett, John et Mark Sweney. 2011. « News to bear the brunt of BBC cuts that bite across the board ». *The Guardian*, 6 octobre. En ligne < <http://www.guardian.co.uk/media/2011/oct/06/bbc-cuts-news-2000-jobs> >.
 2. Hall, James. 2012. « BBC cuts 140 jobs from its News division ». *The Telegraph*, 27 mars. En ligne. < <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/9169885/BBC-cuts-140-jobs-from-its-News-division.html> >.
 3. Edmonds, Rick, Emily Guskin, Tom Rosenstiel et Amy Mitchell. 2012. « Newspapers: Building Digital Revenues Proves Painfully Slow », dans *The State of the News Media 2012: An Annual Report on American Journalism*. The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. 11 avril. En ligne < <http://stateofthemedias.org/2012/newspapers-building-digital-revenues-proves-painfully-slow/> >.
 4. Le choix de ces médias repose sur le caractère national de leur couverture.

ce faire, nous avons considéré plus précisément la période 2008-2011. Ces années ont été marquées par des pertes de revenus importantes, des relations de travail difficiles et de grandes restructurations dans presque toutes les entreprises de presse concernées par cette étude.

Le présent rapport de recherche contient dans un premier temps un portrait du contexte québécois suivi d'une explication de la méthodologie que nous avons utilisée. Par la suite, nous exposons les résultats de l'étude avant de conclure par certains constats.

Première partie

Le contexte québécois

La crise qui affecte les médias à travers le monde, et surtout ceux des pays développés, n'épargne pas le Québec. En effet, que ce soit dans le secteur de l'imprimé ou dans celui de l'audio-visuel, les entreprises médiatiques connaissent des moments difficiles. On assiste dans plusieurs cas à une restructuration de l'entreprise et du travail des journalistes. Dans cette section, nous allons brosser un portrait de la situation en nous intéressant tout particulièrement aux quotidiens payants et à la télévision généraliste. Nous décrirons d'abord le contexte économique dans lequel évoluent ces entreprises. Ensuite, nous verrons les impacts de la restructuration sur les effectifs rédactionnels. Enfin, nous nous attarderons au phénomène de la concentration des médias et à ses impacts.

1. Le contexte économique

1.1 Les revenus publicitaires

Les revenus publicitaires sont au cœur de la crise économique qui secoue l'univers des médias. En effet, selon les données de l'Association des Journaux canadiens¹, les recettes publicitaires des versions papier des quotidiens payants ont baissé de 25 %

1. Un regroupement de l'Association canadienne des journaux et de la Canadian Community Newspapers Association.

entre 2006 et 2011². Pour ce qui est de la publicité en ligne, elle ne représentait en 2011 que 11 %³ de l'ensemble des revenus publicitaires de ces titres. En effet, lorsque les annonceurs choisissent un site Internet pour héberger leur publicité, ils n'ont pas systématiquement le réflexe de se tourner vers les portails web des journaux traditionnels. Le Net offre une panoplie de sites où il s'avère possible de cibler son public avec plus de précision. « La presse écrite subit les assauts des sites de tous ordres qui se multiplient sur Internet », souligne Florian Sauvageau⁴.

Dans le cas de la télévision, et plus précisément de la télévision généraliste, on note un phénomène semblable. Entre 2006 et 2011, les recettes publicitaires des télévisions généralistes francophones ont diminué de 45 millions de dollars⁵. Cette baisse chez les généralistes s'explique en partie par l'offre télévisuelle en pleine effervescence. En 2012, les chaînes spécialisées offertes au Québec accaparaient 47,2 % de l'auditoire⁶. En 2005, les chaînes spécialisées ne récoltaient qu'un peu plus de 30 % de l'auditoire⁷. Cette redéfinition de la clientèle change la donne pour les annonceurs et, en fin de compte, elle modifie la courbe des revenus des télévisions généralistes. Plus l'auditoire se déplace vers les télévisions spécialisées, moins les revenus publicitaires des généralistes sont élevés.

Pour ce qui est des gains globaux, les télévisions spécialisées transforment « environ le quart de leurs recettes en profits ». Autrement dit, 25 % des recettes totales peuvent être réinvesties dans l'entreprise et servir à améliorer l'offre, attirant ainsi plus de téléspectateurs qui attireront plus d'annonceurs. Cela

2. TVB. 2012. *Net advertising volume*. < http://www.tvb.ca/pages/nav2_htm >.

3. Newspapers Canada. 2012. « What is the dollar value of Canada's daily newspaper industry? ». En ligne. < <http://www.newspaperscanada.ca/about-newspapers/faq-about-newspapers> >.

4. Sauvageau, Florian. 2010. « L'avenir incertain des quotidiens ». Dans *L'État du Québec*, p. 353-360.

5. Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. 2012 et 2011. *Rapport de surveillance des communications*. CRTC, septembre.

6. *Infopresse*. 2013. « Guide annuel des médias 2013 ». p. 46.

7. Giroux, Daniel. 2012. « Les médias en quelques statistiques ». Dans *L'État du Québec*, p. 360.

permettra au final à l'entreprise de faire plus de recettes, donc plus de profits. La proportion des recettes transformées en profits ne tourne qu'autour de 10 % pour les généralistes⁸. Dans le cas de la presse écrite, selon des données colligées par Statistique Canada, les revenus des éditeurs de journaux⁹ ont augmenté de 1,4 % en 2010 après avoir connu une forte baisse (9,8 %) en 2009. Au Québec, les recettes des éditeurs sont passées de 1,03 milliard de dollars en 2006 à 955 millions en 2009 et 945,5 millions en 2010.¹⁰ Toutefois, leur marge bénéficiaire, c'est-à-dire la part des recettes qui se transforme en profits, est restée relativement stable au Québec et au Canada, oscillant entre 12 et 14 % de 2008 à 2010.

1.2 Le lectorat

Si les revenus représentent un indicateur de la vitalité économique des médias, il en va de même des données de lectorat. Au Québec, entre 2004 et 2011, la proportion de Québécois qui lisent régulièrement un quotidien en semaine (l-v) est passée de 53 à 50 %, malgré la montée en popularité des quotidiens gratuits à Montréal¹¹. En 2004, ces publications rejoignaient 80 % des Québécois alors qu'en 2011, cette proportion avait chuté à 76 %¹². En ce qui concerne les tirages, celui de l'ensemble des titres payants a diminué de quelque 120 000 exemplaires par semaine en 2011 par rapport à 2010. Huit quotidiens sur douze ont connu une baisse de leur diffusion hebdomadaire. Malgré cela, *Le Devoir* a connu une forte hausse (8 %). *The Gazette* a subi la plus grande baisse, avec une

8. Giroux, Daniel. 2012. « Les médias en quelques statistiques ». Dans *L'État du Québec*. p. 361.

9. Comprend les quotidiens, les hebdomadaires et d'autres publications du même type.

10. Statistique Canada. 2010. *Éditeurs de journaux*. N° 63-241-X au catalogue.

11. Compilations du Centre d'études sur les médias à partir des données de NADbank. Le marché d'Ottawa-Gatineau a été considéré comme faisant partie du Québec. Les lecteurs Web sont inclus dans les calculs de 2001 alors qu'ils ne le sont pas en 2004 parce que NADbank n'en prenait pas la mesure en raison de leur nombre réduit.

12. Idem. Il s'agit de la proportion de Québécois qui ont lu ou feuilleté au moins une édition papier ou une édition Web d'un quotidien pendant une semaine donnée.

diminution de 12 % de son nombre d'exemplaires en circulation¹³. D'ailleurs, notons que le 8 août 2011, ce journal a décidé d'abolir son édition papier du dimanche¹⁴.

La tendance à la baisse observée dans les tirages ne semble pas vouloir s'inverser, puisque les jeunes âgés de 18 à 34 ans lisent moins les journaux papier que les lecteurs plus âgés¹⁵. Comme le souligne Florian Sauvageau, les jeunes s'informent d'une manière qui est différente de leurs aînés. Ils « grignotent » l'information, surtout l'information gratuite¹⁶. D'ailleurs, ce n'est pas un hasard si les tirages des titres gratuits augmentent et si l'offre web des principaux médias québécois est de plus en plus diversifiée. Le portail internet Cyberpresse a fracassé son record de fréquentation en enregistrant une hausse de 46 % de lecteurs en 2011 par rapport à 2010¹⁷. De plus, la direction de *La Presse* a investi quelque 40 millions de dollars au cours des dernières années pour mettre au point une édition enrichie de ce qu'on trouve sur le site Internet du quotidien. LaPresse+ a été conçue pour les tablettes numériques et l'accès en sera gratuit. Le

-
13. Compilation du CEM à partir de données de tirage vérifiées a) par l'Audit Bureau of Circulation (ABC) pour une période de 12 mois se terminant le 31 mars 2011 pour les titres que l'entreprise vérifie, sauf pour *Le Droit*, *Le Quotidien* et *The Record* (déclarations de l'éditeur pour deux périodes de 6 mois, la première se terminant le 30 septembre 2010, la seconde le 31 mars 2011) et *La Voix de l'Est* (période de 105 semaines se terminant le 3 avril 2011); b) par le Canadian Circulations Audit Board (CCAB) pour une période de 12 mois se terminant en décembre 2011 pour le *Journal de Montréal* et le *Journal de Québec*.
 14. *La Presse* a également mis fin à sa parution du dimanche le 28 juin 2009.
 15. Giroux, Daniel. 2012. « Les médias en quelques statistiques », dans *L'État du Québec*, p. 358.
 16. Sauvageau, Florian. 2010. « L'avenir incertain des quotidiens », dans *L'État du Québec*, p. 358.
 17. Cameron, Daphné. 2011. « Cyberpresse fracasse des records de fréquentation ». *La Presse* (Montréal), 11 avril. En ligne. < <http://www.lapresse.ca/actualites/201104/15/01-4390072-cyberpresse-fracasse-des-records-de-frequentation.php> >.

lancement est prévu pour avril 2014¹⁸. Nous reviendrons sur ce projet de dématérialisation un peu plus loin.

2. Les impacts sur le personnel

Face à la concurrence des nouveaux médias, à la baisse du lectorat et, en conséquence, à celle des revenus rattachés à la vente de publicité, les propriétaires d'entreprises médiatiques cherchent à réduire leurs dépenses. Selon Statistique Canada, les salaires, traitements et avantages sociaux des employés demeurent les principales sources de dépenses des éditeurs de journaux au Québec : ils en représentaient, en 2010, 40 %. Toutefois, ces dépenses ont diminué de 11 % entre 2008 et 2010, ce qui représente une baisse de même ampleur que celle de l'ensemble des dépenses d'exploitation.¹⁹ Toujours entre 2008 et 2010, mais du côté de la télévision, Statistique Canada rapporte aussi une réduction des salaires et traitements de 11 % tant chez les diffuseurs traditionnels privés que pour les services publics et non commerciaux tels Radio-Canada. La décroissance n'a atteint que 2 % en ce qui concerne la télévision spécialisée et payante, pour laquelle, d'ailleurs, ce type de dépenses est bien moins élevé²⁰.

Ainsi, au cours des deux dernières années, on a vu certains médias québécois procéder à des compressions de postes. En mai 2009, Radio-Canada annonçait la suppression, par mises à pied et départs à la retraite, de 800 emplois, soit 8 % de ses effectifs. Trois cent trente-cinq d'entre eux travaillaient pour le service

18. Duchaine, Gabrielle. 2013. « Une nouvelle plateforme numérique pour La Presse ». La Presse (Montréal). 4 mars. En ligne. < <http://www.lapresse.ca/arts/medias/201303/04/01-4627696-une-nouvelle-plateforme-numerique-pour-la-presse.php> >. Voir aussi : Crevier, Guy. 2013. « La Presse+ sera offerte gratuitement ». La Presse (Montréal), 20 mars. En ligne. < http://www.lapresse.ca/arts/medias/201303/20/01-4633052-la-presse-sera-offerte-gratuitement.php?utm_categorieinterne=traficdrivers&utm_contenuinterne=cyberpresse_hotTopics_sujets-a-la-une_1664122_accueil_POS1 >.

19. Statistique Canada. 2010. *Éditeurs de journaux*. N° 63-241-X au catalogue.

20. Statistique Canada. 2010. *Industrie de la télédiffusion*. N° 56-207-X au catalogue.

francophone²¹. En avril 2012, la société d'État annonçait l'abolition de 650 postes supplémentaires sur trois ans en raison d'une baisse de 10 % de son budget²². En octobre de la même année, d'autres coupures étaient envisagées par les syndicats alors que le budget de l'entreprise était à nouveau réduit de 28,4 millions de dollars à la suite de l'abolition du Fonds pour l'amélioration de la programmation locale (FAPL)²³. À *La Presse*, en 2009, on a mis de l'avant un plan de réduction des dépenses dont 13 millions de dollars concernaient les coûts de main-d'œuvre²⁴. À TVA, lors des négociations entourant une nouvelle convention collective, le syndicat demandait la récupération de 130 postes, dont 50 à temps plein²⁵. Au *Journal de Montréal*, la baisse des effectifs a été au cœur d'un conflit de travail qui a duré plus de deux ans. Au final, seulement 62 employés à temps plein ont conservé leur poste, ce qui représente une baisse de 70 % des effectifs²⁶.

On assiste au même scénario du côté anglophone. En novembre 2012, Québecor annonçait la suppression de 500 postes à Sun Media, ce qui représentait un peu plus de 10 % des employés de ce groupe qui publiait 42 quotidiens et plus de 200

-
21. Radio-Canada avec La Presse Canadienne. 2009. « Le couperet tombe ». *Radio-Canada.ca*, 25 mai. En ligne. < http://www.radio-canada.ca/nouvelles/National/2009/03/25/003-radio-canada_compressions.shtml >. Voir aussi Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. 2012. Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2012-385. 8 juillet. En ligne. < <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2012/2012-385.pdf> >.
 22. Radio-Canada. 2012. « Radio-Canada supprimera plus de 650 postes ». *Radio-Canada.ca*, 4 avril. En ligne < http://www.radio-canada.ca/nouvelles/societe/2012/04/04/005-radio-canada-repercussions-budget_federal.shtml >.
 23. Radio-Canada et La Presse Canadienne. 2012. « Nouvelles compressions à Radio-Canada ». *Radio-Canada.ca*, 26 octobre. En ligne < <http://www.radio-canada.ca/nouvelles/Economie/2012/10/26/002-radio-canada-compressions.shtml> >.
 24. Cauchon, Paul. 2010. « Médias dans l'œil du cyclone ». Dans *L'État du Québec*, p. 341-346.
 25. Baillargeon, Stéphane. 2010. « Blocage à TVA: le syndicat suspend les pourparlers ». *Le Devoir* (Montréal), 12 mai.
 26. Marquis, Mélanie et Philippe Teisceira-Lessard. 2011. « *Journal de Montréal*: fin de conflit amère ». *La Presse* (Montréal), 26 février. En ligne. < <http://lapresseaffaires.cyberpresse.ca/economie/medias-et-telecoms/201102/26/01-4374333-journal-de-montreal-fin-de-conflit-amere.php> >.

hebdomadaires et autres publications à travers le Canada²⁷. L'entreprise Postmedia Network, qui publie entre autres les quotidiens *The Gazette* et le *National Post*, annonçait au cours de l'été précédent une restructuration qui incluait la suppression de plusieurs dizaines de postes et la cessation de la publication des éditions dominicales au *Ottawa Citizen*, au *Calgary Herald* ainsi qu'au *Edmonton Journal*²⁸. Mais cela n'a pas suffi, la direction déclarait en effet au tout début de l'année 2013 que le groupe devrait réduire ses dépenses de 80 millions au cours des trois prochaines années²⁹. Puis en mars, Torstar, qui est le troisième groupe en importance au Canada anglais, annonçait son intention de supprimer 55 emplois au *Toronto Star*³⁰.

Les mises à pied ne sont pas les seules mesures mises en place pour réduire les coûts de production. En effet, l'embauche d'employés à temps partiel et de collaborateurs est de plus en plus répandue, ce qui inquiète les syndicats. À TVA, le syndicat a exprimé ses préoccupations quant à l'utilisation de collaborateurs spéciaux et de sous-traitants³¹. La précarité d'emploi, mais aussi l'augmentation des heures de travail, l'aménagement des horaires de travail et les conditions salariales sont des points de tension entre employeurs et syndicats.

-
27. Bergeron, Maxime. 2012. « Québecor: dégraissage médiatique ». *La Presse* (Montréal), 13 novembre. En ligne. < <http://affaires.lapresse.ca/economie/medias-et-telecoms/201211/13/01-4593259-quebecor-degraissage-mediatique.php> >.
 28. Ladurantaye, Steve. 2012. « Postmedia cuts more jobs, Sunday edition ». *The Globe and Mail* (Toronto), 28 mai. En ligne. < <http://www.theglobeandmail.com/globe-investor/postmedia-cuts-more-jobs-sunday-editions/article4216587/> >.
 29. Ladurantaye, Steve. 2013. « What Postmedia's results say about the industry ». *The Globe and Mail* (Toronto), 11 janvier. En ligne. < <http://www.theglobeandmail.com/globe-investor/what-postmedias-results-say-about-the-industry/article7209048/> >.
 30. Ladurantaye, Steve. 2013. « Torstar profit falls 65 % on weak ad market, writedown ». *The Globe and Mail* (Toronto), 6 mars. En ligne. < <http://www.theglobeandmail.com/globe-investor/torstar-profit-falls-amid-restructuring-lower-revenue/article9334805/> >.
 31. Baillargeon, Stéphane. 2010. « Impasse dans l'impasse à TVA ». *Le Devoir* (Montréal), 21 mai. En ligne. < <http://www.ledevoir.com/societe/medias/289354/medias-impasse-dans-l-impasse-a-tva> >.

3. Concentration et convergence, de véritables enjeux

On ne peut faire un tour d'horizon de la situation actuelle des médias québécois sans s'attarder aux phénomènes de convergence et de concentration. Tout d'abord, il faut spécifier que la concentration de la presse n'est pas un phénomène récent. Apparue dans les années 1960, le mouvement a repris de la vigueur à partir des années 1990, le CRTC ayant favorisé le modèle de concentration du pouvoir entre les mains de certains propriétaires³². Si le monde de l'audiovisuel est touché par la concentration, il en va de même pour le secteur de l'imprimé. Bien que Québecor soit l'exemple le plus souvent cité lorsqu'il est question de convergence au Québec, l'entreprise est loin d'être la seule à utiliser ce modèle d'affaires qui vise l'économie d'échelle et l'exploitation des perspectives commerciales offertes par les nouveaux médias. Dans le cadre de la présente étude toutefois, les médias étudiés appartiennent à trois grands groupes, c'est-à-dire Québecor, Gesca et Radio-Canada/CBC³³.

Gesca concentre ses activités dans le secteur de la presse quotidienne payante. Le groupe exploite également le portail Cyberpresse, dont les employés sont assujettis à la même convention collective que leurs collègues de *La Presse*. À partir de 2009, l'entreprise a tenu à implanter un même modèle d'affaires pour tous ses journaux. *La Presse* et Cyberpresse ont été les premiers à se voir imposer ce modèle. Les discussions ont été difficiles et les patrons de Gesca ont menacé de fermer le quotidien et le portail internet à défaut d'entente avant le 1^{er} décembre 2009³⁴. Finalement, une entente de principe a été conclue le

32. George, Éric. 2011. « Re-reading the Notion of “Convergence” in light of recent changes to the culture and communication industries in Canada ». *Canadian Journal of Communication*. Vol. 35, n° 4, p. 555-564.

33. *Le Devoir* et *La Presse* canadienne sont les seuls à ne pas appartenir à l'un de ces groupes. Gesca est toutefois l'un des trois propriétaires de l'agence de presse.

34. Baillargeon, Stéphane. 2009. « La Presse menacée de fermeture ». *Le Devoir* (Montréal), 4 septembre. En ligne. < <http://www.ledevoir.com/societe/medias/265548/la-presse-menacee-de-fermeture> >.

20 novembre³⁵. Depuis, d'autres quotidiens du groupe Gesca, *Le Nouvelliste*, *La Voix de l'Est*, *Le Quotidien*, *Le Droit*, *La Tribune* et *Le Soleil*, ont ratifié de nouvelles conventions collectives. Dans le cas des deux derniers journaux mentionnés, les discussions ont été difficiles et il y aurait eu aussi des menaces de fermeture, menaces qui ne se sont toutefois pas avérées³⁶. Les ententes signées prévoient entre autres une circulation des textes d'un journal à l'autre laissée à la discrétion des patrons. De plus, le multiplateforme fait désormais partie intégrante de toutes les conventions collectives des journaux de Gesca.

Dans le cas de Québecor, qui possède entre autres *Le Journal de Québec*, *Le Journal de Montréal*, TVA, le quotidien gratuit *24 heures*, le portail Canoë et l'agence QMI, la convergence est au cœur des préoccupations des syndiqués et de la partie patronale. En 2010, le p.d.-g. du groupe, Pierre-Karl Péladeau, a attribué la hausse des revenus de Québecor relatifs à l'exploitation des médias à son modèle d'affaires qui privilégie la convergence et la réduction des coûts de production³⁷. Mais au terme du lock-out au *Journal de Montréal*, plusieurs acteurs du milieu médiatique, la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) en tête, s'interrogent sur les dangers de la convergence rendue possible par la concentration de la presse. Il semble que les cloisons entre les différentes salles de rédaction soient de moins en moins étanches et que les textes circulent sans barrière entre les différentes propriétés de l'entreprise. La diversité de l'information est bien entendu au cœur des discussions.

De son côté, Radio-Canada a aboli les cloisons entre ses différentes plateformes d'information en créant le Centre de l'information (CDI). Les employés des secteurs de la télévision,

35. Cameron, Daphné. 2009. « La Presse et trois syndicats concluent une entente de principe ». *La Presse* (Montréal), 21 novembre. En ligne. < <http://affaires.lapresse.ca/economie/medias-et-telecoms/200911/20/01-923360-la-presse-et-trois-syndicats-concluent-une-entente-de-principe.php> >.

36. Boivin, Mathieu. 2011. « Entente de principe au *Soleil* ». *Rue Frontenac* (Montréal), 28 janvier. En ligne. < <http://ruefrontenac.com/nouvelles-generales/101-travail/33033-mathieu-boivin-entente-de-principe-au-soleil> >.

37. La Presse canadienne. 2010. « Les profits de Québecor reculent ». *Le Devoir* (Montréal), 12 août. En ligne. < <http://www.ledevoir.com/economie/actualites-economiques/294188/les-profits-de-quebecor-reculent> >.

de la radio et du web sont dorénavant tous regroupés en un seul lieu. Cette nouvelle structure qui vise à éviter les dédoublements de travail et à promouvoir un meilleur partage de l'information entre les services ne s'implante pas sans heurts. Ainsi, un sondage mené auprès des 52 responsables de l'affectation et secrétaires de rédaction a démontré que la transition était plus difficile que prévu. Selon ces journalistes, le travail est plus compliqué qu'auparavant, il y a moins de temps pour effectuer le travail journalistique, les différents médias semblent avoir perdu une partie de leur personnalité propre, etc.³⁸ Enfin, des soupçons persistent à l'égard des liens de convergence qui unissent Radio-Canada et Gesca. D'ailleurs, l'utilisation par Radio-Canada de collaborateurs provenant de médias qui appartiennent à Gesca a fait l'objet de plusieurs plaintes syndicales de la part du Syndicat des communications de Radio-Canada (SCRC).³⁹

3.1 Une convergence qui inquiète

Comme nous l'avons relevé un peu plus haut, la convergence en inquiète plus d'un, à commencer par les journalistes. Une première étude menée auprès de journalistes syndiqués du Québec par Marc-François Bernier en 2007 avait révélé « un fort rejet de la concentration et de la convergence des médias d'information ». Une seconde enquête, menée cette fois en 2009 toujours par Marc-François Bernier a permis de constater que 37 % des 441 journalistes interrogés croient que « la convergence est une menace pour la diversité de l'information ». Les pertes d'emploi, la faible mobilité professionnelle et la crainte de devoir se livrer à la promotion des intérêts de l'employeur ou à de l'autopromotion sont également au nombre des peurs soulevées par les répondants⁴⁰.

38. Collard, Nathalie. 2010. « Intégration difficile dans la salle de nouvelle de Radio-Canada ». *Cyberpresse*, 8 décembre. En ligne. < <http://www.cyberpresse.ca/arts/medias/201012/08/01-4350255-integration-difficile-dans-la-salle-de-nouvelles-de-radio-canada.php> >.

39. Baillargeon, Stéphane. 2010. « Ici Radio-Gesca (encore!) ». *Le Devoir* (Montréal), 15 mai.

40. Bernier, Marc-François. 2011. « Les journalistes face à la convergence des médias au Québec: un aperçu des raisons d'un rejet massif ». *Canadian Journal of Communication*. Vol. 35, n° 4, p. 565-573.

Le rapport du Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec fait également mention du modèle de convergence «qui fait reposer sur un nombre décroissant d'entreprises de presse le choix de l'investissement dans l'information d'intérêt public⁴¹». En fait, le rapport souligne que la concurrence entre les médias est reconnue comme «l'un des meilleurs moyens pour garantir une information de qualité⁴²». La compétition permet aux citoyens de puiser à plusieurs sources, aux annonceurs de choisir entre plusieurs médias et aux journalistes d'éviter de dépendre d'un seul employeur. Mais la concentration des médias empêche cette saine concurrence et risque de mener à une uniformisation des sources d'information⁴³.

La convergence a également été au cœur du conflit *au Journal de Montréal*. En effet, durant plus de deux ans, les syndiqués de l'entreprise ont été en lock-out sans que cela n'empêche la production du journal. Durant le conflit, en plus du travail des cadres de l'entreprise, ce sont surtout des textes de l'Agence QMI et du *Journal de Québec* qui ont rempli les pages du quotidien montréalais. Les tribunaux ont jugé que l'utilisation de ces textes ne contrevenait pas aux dispositions anti-briseurs de grève du Code du travail. En effet, il est interdit à l'employeur d'utiliser «dans l'établissement où la grève ou le lock-out a été déclaré, les services d'une personne autre qu'un salarié qu'il emploie dans un autre établissement sauf lorsque des salariés de ce dernier établissement font partie de l'unité de négociation alors en grève ou en lock-out⁴⁴». Or, les employés de QMI ou du *Journal de Québec* ne travaillaient pas dans l'établissement du *Journal de Montréal* au sens physique du terme.

Tout cela a mené les élus et les centrales syndicales à se questionner sur la notion d'établissement et à ouvrir la porte à une modification de la loi. Une commission parlementaire sur cette question a d'ailleurs eu lieu en février 2011. De plus, le Groupe

41. Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec (dirigé par Dominique Payette). 2010. *L'information au Québec, un intérêt public*, Québec, Ministère de la Culture et des Communications, p. 14.

42. *Ibid*

43. Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec (dirigé par Dominique Payette). 2010. *L'information au Québec, un intérêt public*.

44. Code du travail, article 109.1 f.

de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec recommande dans son rapport « l'adoption de modifications aux dispositions anti-briseurs de grève pour tenir compte des réalités technologiques du travail journalistique⁴⁵ ».

Bref, le secteur de l'information est en pleine révolution. L'arrivée des nouvelles technologies accentue les tensions qui règnent déjà entre employeurs et employés. Les conditions de travail des journalistes changent et le concept d'information en est lui-même bouleversé.

45. Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec (dirigé par Dominique Payette). 2010. *L'information au Québec, un intérêt public*. Recommandation 14, p. 91.

Deuxième partie

La démarche méthodologique

Afin de mieux cerner l'état et l'évolution des effectifs des grandes salles de rédaction montréalaises, nous avons procédé en quatre étapes. Dans un premier temps, nous avons élaboré un questionnaire permettant de comparer les situations en 2008 et 2011. On y retrouve entre autres une définition du terme journaliste tel que nous l'entendons aux fins de l'étude, soit « toute personne qui collecte, traite ou commente l'actualité ». Au départ, cette définition n'englobait pas les photographes et les caméramans. Toutefois, dans le cas des photographes, nous avons tout de même recueilli certaines informations à leur propos, puisque dans la majorité des entreprises de presse rencontrées, ils sont considérés comme des journalistes à part entière.

Le questionnaire a été validé avec l'aide de la Fédération nationale des communications (FNC)¹, puisque plusieurs des syndicats dont nous avons sollicité la participation y sont affiliés.

Les représentants syndicaux des différents médias ont par la suite rempli le questionnaire. Cette première étape avait entre autres pour but de faire émerger les tendances lourdes à l'intérieur des différentes salles de rédaction. Il importe de préciser qu'il a été impossible de bâtir un questionnaire s'appliquant intégralement à toutes les entreprises. En effet, chacune possède

1. La FNC fait partie de la CSN (Confédération des syndicats nationaux).

ses propres spécificités, ne serait-ce que l'appellation des postes. De plus, il était parfois difficile pour les syndicats de fournir des chiffres exacts quant au nombre d'employés, surtout dans le cas des employés temporaires. Nous avons donc utilisé, pour une majorité de questions, une échelle de valeurs. Ce faisant, le questionnaire nous a permis d'établir des tendances visibles au sein des salles de rédaction. De plus, les réponses et commentaires ajoutés par les répondants nous ont permis de passer à la seconde étape.

Ainsi, une fois que les répondants eurent rempli le questionnaire, entièrement ou en partie, nous avons réalisé des entrevues semi-dirigées avec chacun des représentants syndicaux. Ces entrevues nous ont permis de mieux comprendre les réponses fournies à la phase précédente tout en nous donnant l'occasion d'aborder d'autres questions en lien avec l'évolution des effectifs rédactionnels dans leur entreprise. Si le questionnaire faisait surtout référence aux données chiffrées, les entrevues ont permis d'aborder des questions impossibles à quantifier, telles que l'acclimatation du personnel aux nouvelles technologies, l'état des relations de travail, etc.

La troisième phase a consisté à interroger les patrons des entreprises de presse. Ces entretiens nourrissaient plusieurs buts. Tout d'abord, ils nous ont permis de valider les chiffres fournis par les syndicats. Il ne s'agissait pas de mettre en contradiction les parties patronale et syndicale, mais simplement de procéder à un exercice de validation des données. De plus, nous avons questionné les répondants sur leur vision des changements dans leur entreprise de presse.

Les entrevues, autant avec les parties patronales que syndicales, ont duré entre 30 et 75 minutes. Elles se sont déroulées pour la plupart en personne et dans quelques cas, par téléphone. Les entrevues ont été enregistrées et transcrites intégralement.

Parallèlement à ces trois étapes, nous avons procédé à l'analyse des conventions collectives des médias étudiés. Nous nous sommes concentrées sur les points touchant directement l'évolution numérique des effectifs rédactionnels et les tâches journalistiques. Ainsi, les articles des conventions collectives touchant, par exemple, les échelles salariales et les régimes de retraite n'ont pas fait l'objet d'une analyse poussée.

Le tableau 1 présente les conventions collectives retenues aux fins de l'étude et les périodes qu'elles couvrent.

TABLEAU 1
Les conventions collectives

Nom du média	Étendue de la convention
Société Radio-Canada	30 mars 2009 – 30 septembre 2012
TVA	2010-2012
<i>La Presse</i>	16 décembre 2009-31 décembre 2013
<i>Le Devoir</i>	2010 à 2013
La Presse Canadienne	10 septembre 2010 – 31 décembre 2011
<i>Le Journal de Montréal</i>	2011-2016
QMI	Ne s'applique pas

Les entreprises participantes

Au total, sept entreprises de presse ont participé à l'étude. Pour la télévision, TVA et Radio-Canada; pour les médias écrits, *Le Journal de Montréal*, *La Presse* et *Le Devoir*; pour les agences de presse, La Presse Canadienne² et QMI. Dans ce dernier cas, la méthodologie a dû être quelque peu modifiée. En effet, l'agence QMI n'est pas syndiquée. Un membre de la direction de l'agence a accepté de remplir le questionnaire et nous a accordé une entrevue. Vu l'absence de syndicat, nous n'avons pu réaliser une entrevue de validation. De plus, QMI se distingue des autres entreprises de presse touchées par l'étude du fait qu'elle venait d'être créée. L'agence ayant vu le jour à l'automne 2008 seulement, il devenait difficile d'évaluer les changements au sein des effectifs rédactionnels sur la même base que pour les autres médias. Malgré tout, il nous apparaissait pertinent d'intégrer

2. Rappelons que l'agence de presse est passée du statut de coopérative à celui d'entreprise privée propriété des entreprises qui éditent *La Presse*, *Le Toronto Star* et le *Globe and Mail*. La compagnie continue de desservir l'ensemble des médias du Canada dans les deux langues officielles. Voir le communiqué de presse de La Presse canadienne; « Une nouvelle structure et de nouveaux investisseurs consolident l'agence de presse du Canada. 2010. En ligne. <http://www.thecanadianpress.com/press_release_about_cp.aspx?id=4242>.

QMI dans l'étude dans la mesure où l'agence devient un acteur important dans le paysage montréalais, en raison de son impact anticipé sur les effectifs du *Journal de Montréal* et de TVA et, surtout, en prévision d'une reprise de la présente étude dans les années à venir.

Dans le cas de TVA, du *Journal de Montréal* et de la Presse canadienne, nous n'avons pu procéder à des entretiens avec les parties patronales. Dans le premier cas, la direction a refusé de nous accorder une entrevue. La fin du lock-out au *Journal de Montréal* a coïncidé avec une restructuration du syndicat, ce qui a rendu difficiles les contacts avec un représentant syndical. C'est pourquoi une partie des informations portant sur le quotidien montréalais nous a été fournie par la FNC. Toutefois, nous avons obtenu quelques précisions sur les changements apportés au sein de la rédaction auprès d'un délégué syndical du *Journal de Montréal* après notre rencontre avec les représentants de la FNC. Pour ce qui est de la Presse Canadienne, nous ne sommes pas parvenues à entrer en contact avec les membres de la direction, malgré plusieurs tentatives. Notons que durant la période au cours de laquelle nous avons mené les démarches auprès des différents répondants, des changements de personnel sont survenus à la direction de la Presse Canadienne.

Troisième partie

Analyse des résultats

Maintenant que nous avons abordé le contexte général de l'étude, ainsi que la méthodologie utilisée, passons à l'analyse des résultats. Tout d'abord, nous présenterons l'évolution des effectifs rédactionnels sous différents aspects : en chiffres et selon le statut d'emploi. De plus, nous regarderons de plus près l'impact des changements technologiques sur le travail des journalistes. Dans un second temps, nous nous intéresserons à l'évolution des tâches journalistiques, avec l'arrivée du multiplateforme et du multitâche. Enfin, nous jetterons un coup d'œil plus spécifique aux cas du *Journal de Montréal* et de la Presse Canadienne, deux médias qui ont connu d'importants bouleversements durant la période étudiée.

1. L'évolution des effectifs rédactionnels

1.1 L'évolution en chiffres

Entre 2008 et 2011, cinq des sept grands que nous avons ciblés ont vu leurs effectifs totaux augmenter. Pour ces médias, les augmentations ont été relativement substantielles, exception faite du *Devoir*, où la hausse totale s'élève à moins de 5%. Le cas de l'agence de presse QMI mérite toutefois qu'on s'y attarde. En effet, comme elle a été créée en 2008, il est normal de voir une augmentation de ses effectifs en 2011. Dans un contexte de création d'entreprises, même médiatique, il est normal d'emba-

cher du personnel afin de répondre aux besoins qui se présentent.

Dans le cas de *La Presse* et du *Journal de Montréal*, les deux médias qui ont vu leurs effectifs diminuer, on parle de coupes importantes atteignant respectivement 15 % pour le premier et plus de 25 % pour le second.

TABLEAU 2
Journalistes salariés à temps complet par média (2011)*

<i>La Presse</i>	199
La Presse Canadienne	40
<i>Le Devoir</i>	45
<i>Le Journal de Montréal</i>	34**
QMI	15
Radio-Canada***	1189
TVA	99

* Le tableau fait état de la situation au printemps ou à l'été 2011, selon le cas.

** Ce chiffre rend compte des effectifs post-lock-out.

*** Les données chiffrées recueillies pour Radio-Canada sont des approximations.

TABLEAU 3
Évolution des effectifs rédactionnels par média (2008-2011)*

Entreprise de presse	Réduction	Augmentation
<i>La Presse</i>	environ 15 %	
La Presse Canadienne		plus de 25 %
<i>Le Devoir</i>		moins de 5 %
<i>Le Journal de Montréal</i>	plus de 25 %	
QMI		plus de 25 %
Radio-Canada	Environ 5 % (patron)	environ 15 % (syndicat)**
TVA		environ 10 %

* Les chiffres présentés dans le tableau 3 incluent les employés à temps complet, permanents ou non, et les employés à temps partiel non permanents (surnuméraires, pigistes, etc.).

** Les parties patronale et syndicale ne s'entendent pas sur les chiffres. Le syndicat avance une augmentation des effectifs d'environ 15 %, alors que la partie patronale parle plutôt d'une diminution d'environ 5 %.

La comparaison entre 2008 et 2011 démontre qu'une majorité de médias ont vu leurs effectifs augmenter. Ainsi, les grands médias montréalais échapperaient en majorité à la crise des médias dont nous avons traité dans une section précédente. Or, si les effectifs totaux soutiennent cette tendance, la réalité de chacun des médias est particulière. Il serait difficile et dangereux de broser un portrait global de l'évolution des effectifs sans tenir compte des particularités de chacun des médias. En effet, si les tendances statistiques montrent une situation globalement positive, un regard en profondeur sur l'évolution des effectifs au cas par cas dévoile un portrait plus nuancé.

1.1.1 *Le Devoir*

Au *Devoir*, unique quotidien de l'étude où l'on constate une augmentation du personnel, la hausse relativement faible des effectifs s'explique en grande partie par un budget serré. Seul quotidien indépendant de l'étude, il semble que l'organisation ait lancé un message clair à ses employés voulant que de nouveaux postes puissent voir le jour selon les moyens financiers de l'entreprise. Le 5 % d'augmentation correspond en fait à trois nouveaux postes à temps complet avec statut permanent, dont deux sont directement en lien avec le secteur internet.

Pour ce qui est des travailleurs ne jouissant pas du statut d'employés à temps complet, le quotidien montréalais compte entre 25 et 30 collaborateurs, pigistes et contractuels qui produisent des contenus sur une base plus ou moins régulière selon le cas. Notons toutefois que la convention collective du *Devoir* stipule que 30 % de la masse salariale peut être utilisée pour payer le salaire des pigistes et des collaborateurs. De plus, le plancher d'emploi est fixé à 28 employés.

1.1.2 *La Presse*

L'année 2009 a été particulièrement difficile à *La Presse*. Tant les journalistes pigistes que les journalistes permanents ont vu leurs rangs diminuer considérablement alors qu'une vague de compressions et de départs volontaires a frappé le quotidien. La convention collective stipule qu'avant de toucher aux emplois permanents la direction doit cesser de faire appel à des

collaborateurs extérieurs. Les pigistes ont donc été particulièrement touchés par les mesures de réduction du personnel. Toutefois, en 2010 et 2011, l'entreprise a procédé à la réembauche de plusieurs travailleurs, y compris des pigistes. La création de nouveaux cahiers spécialisés comme « Portfolio », produit à 90 % par des pigistes, a grandement aidé à la réembauche. Toutefois, il est difficile de chiffrer le phénomène. Notons que selon la convention collective, le budget dévolu à la rémunération des pigistes ne peut excéder 10 % de la masse salariale des syndiqués. Si cette entente n'est pas respectée, l'employeur se voit forcé de verser une amende au syndicat.

Le plan iPad, qui consiste à délaisser de plus en plus le papier au profit des supports électroniques (on parle ici de la dématérialisation du journal), a également été une source d'embauche. Au moment des entrevues, à l'automne 2011, les nouveaux employés embauchés pour ce projet bénéficiaient d'un statut de surnuméraire. Autrement dit, ils ne jouissaient pas du statut d'employés permanents.

À *La Presse*, si on observe dans les chiffres une diminution globale des effectifs, elle est surtout imputable à la conjoncture de 2009. Depuis les départs massifs, des embauches ont eu lieu et il semble que le climat soit maintenant plus à l'embauche qu'aux compressions. Certains secteurs d'emplois demeurent toutefois critiques. C'est le cas chez les photographes et les chefs de pupitre, des secteurs particulièrement touchés par les départs volontaires. En fait, leurs effectifs ont presque fondu de moitié alors que le travail à abattre restait inchangé. Toutefois, la situation s'est améliorée depuis le début de la phase de réembauche, bien que chez les photographes, la crise ne se soit pas entièrement résorbée.

1.1.3 *Le Journal de Montréal*

Au *Journal de Montréal*, le lock-out a marqué un tournant quant aux effectifs rédactionnels. Avant le conflit de travail, la salle de rédaction comptait 133 travailleurs. Le plancher d'emploi est maintenant fixé à 34 travailleurs, dont un à temps partiel. On note toutefois une augmentation chez les employés surnuméraires et occasionnels. De plus, il n'y a plus de limites dans la convention collective quant à l'embauche de collaborateurs.

1.1.4 La Presse Canadienne

À la Presse Canadienne, les effectifs ont augmenté de plus de 25 % entre 2008 et 2011. Cette hausse consiste principalement en l'embauche de surnuméraires. Alors que 10 journalistes permanents ont pris leur retraite, 19 surnuméraires ont été embauchés. On constate donc une modification de statut d'emploi chez les travailleurs, les emplois permanents cédant du terrain aux emplois précaires.

Les embauches sont survenues en deux vagues. La première a eu lieu en 2009, alors que, comme nous le soulignons plus haut, plusieurs employés ont pris leur retraite. Des postes ont donc dû être comblés. La seconde vague d'embauches coïncide avec la fermeture du bureau français de l'Associated Press à Paris. En vertu d'une entente liant la Presse Canadienne à l'Associated Press, la Presse canadienne a continué de fournir le service de traduction française des nouvelles internationales de l'Associated Press, ce qui a nécessité ainsi l'embauche de surnuméraires. Ces derniers sont principalement assignés à un travail de traduction bien qu'ils puissent être amenés à faire du reportage lorsque le besoin s'en fait sentir.

Malgré l'augmentation relative des effectifs rédactionnels, le syndicat affirme que les journalistes ne peuvent effectuer qu'une couverture minimale de l'information. En fait, pour la Guilde canadienne des médias, organisation syndicale dont font partie les employés de la Presse Canadienne, l'augmentation de la charge de travail et la perte de mémoire¹, deux situations imputables à la baisse des effectifs permanents et au départ à la retraite de plusieurs journalistes, sont une grande source d'inquiétude. Pour les jeunes journalistes, il devient difficile sinon impossible de baser leur travail sur les pratiques de leurs collègues plus âgés, y compris sur le plan des règles éthiques.

1. La perte de mémoire évoquée fait référence à la transmission des usages et des savoirs d'une génération à l'autre.

1.1.5 QMI

Comme nous l'évoquions plus haut, l'agence QMI a vu le jour en 2008. L'agence a d'abord servi de service d'échanges de textes entre les différents organes de presse du groupe Québecor. Au printemps de 2010, une véritable structure a été mise en place, avec sélection et édition des textes, ce qui a mené à la formule actuelle. En plus de 15 employés permanents, QMI compte 10 collaborateurs qui couvrent pour la plupart le secteur des arts et spectacles.

1.1.6 Radio-Canada

À Radio-Canada, le nombre de travailleurs portant le titre de journaliste n'a pas bougé entre 2008 et 2011, demeurant autour de 895. Globalement, en comptant les catégories d'emplois qui ne portent pas le titre de journaliste, mais qui entrent dans la définition de journaliste au sens de l'étude (par exemple les recherchistes, les documentalistes à la recherche, les responsables des affectations, etc.), on constate une augmentation des effectifs. En fait, près de la moitié des titres d'emplois ont connu une hausse de leurs effectifs. Selon les données fournies par le Syndicat des communications de Radio-Canada (SCRC), le nombre d'employés au service de l'information est passé de 1600 à environ 1800 personnes. Toutefois, cette hausse s'accompagne d'une migration de postes à statut permanent à des postes à statut précaire, et ce malgré l'obtention d'un statut permanent par plusieurs journalistes à statut temporaire depuis plusieurs années.

Lors de la récolte des données, un climat d'incertitude régnait chez les syndiqués concernant l'impact sur les effectifs rédactionnels des réductions budgétaires annoncées par le gouvernement fédéral dans le cadre du budget 2012-2013². Comme nous l'a rappelé le représentant syndical, des restrictions budgétaires de l'ordre de 171 millions de dollars en 2009 avaient déjà entraîné la mise à pied de 800 travailleurs. Plusieurs de ces mises

2. Le budget n'avait pas encore été déposé au moment de la rencontre, mais des compressions au budget de Radio-Canada/CBC étaient déjà annoncées. On ne connaissait pas encore les détails de ces compressions.

à pied étaient en fait des mises à la retraite provoquées ou améliorées par des mesures incitatives. D'autres travailleurs avaient tout simplement été mis à la porte. De plus, en juin 2011, la société d'État a enregistré d'autres départs à la retraite volontaires. Depuis la rencontre avec le syndicat, le budget fédéral 2012-2013 a été déposé et on y retrouve des compressions budgétaires de l'ordre de 115 millions pour CBC/Radio-Canada. Ainsi, au cours des trois prochaines années, 650 postes seront abolis, dont 243 à Radio-Canada. À la suite du dépôt du budget, les dirigeants de la société d'État ont annoncé une série de mesures qui seront mises en œuvre pour s'adapter au nouveau cadre budgétaire, dont la refonte complète de Radio-Canada International. Pour l'instant, nous savons seulement que 91 des postes touchés par les coupures font partie du Syndicat des communications de Radio-Canada³, mais nous ignorons s'il s'agit de journalistes au sens où nous l'entendons dans l'étude.

Pour ce qui est des collaborateurs, le syndicat a observé, pour la période étudiée, une tendance à l'utilisation de collaborateurs bénévoles. Ainsi, des collaborateurs font une chronique toutes les semaines ou toutes les deux semaines sur un sujet très précis, sans être rémunérés. Or, cette pratique est interdite selon les normes d'accréditation syndicale puisqu'il est spécifié que « toute personne qui va en ondes, ou qui prépare les émissions qui vont en ondes, est membre du SCRC », a indiqué le représentant syndical. Ces collaborateurs doivent donc être rémunérés selon eux. Deux critères balisent le fait d'être ou non un collaborateur : la spécialisation et la chronicité des interventions. Le syndicat, à l'aide des listes qui lui sont fournies par l'employeur, vérifie au cas par cas le statut des chroniqueurs afin d'éviter de laisser passer ce genre de situation. Il en va de même pour des chroniqueurs qui seraient payés, mais qui ne seraient pas membres du syndicat, ce qui est encore une fois contraire aux règles de l'accréditation syndicale. Ce dernier cas de figure serait plus souvent observable du côté de RDI.

3. Baillargeon, Stéphane. 2012. *Radio-Canada et CBC éliminent 650 postes. Le Devoir* (Montréal), 5 avril. En ligne. < <http://www.ledevoir.com/societe/medias/346765/radio-canada-et-cbc-eliminent-650-postes> >.

1.1.7 TVA

Entre 2008 et 2011, on note chez TVA une diminution des employés surnuméraires, une diminution de 20 postes plus précisément. Toutefois, plusieurs de ces travailleurs bénéficient désormais d'un statut permanent. Malgré une augmentation globale des effectifs d'environ 10 %, le travail attendu des employés augmente. Nous traiterons de ce point un peu plus loin. Malheureusement, nous ne sommes pas en mesure de fournir plus d'informations sur TVA, puisque nous n'avons pu nous entretenir avec la direction.

1.2 La précarisation des emplois : une grande tendance

Comme nous pouvons le constater, on observe une tendance à la précarisation des emplois. Dans plusieurs des entreprises à l'étude, l'augmentation des effectifs s'explique non pas par l'embauche d'employés permanents, mais plutôt par celle d'employés temporaires. Or, même si les conventions collectives encadrent le travail de tous les employés, les dispositions relatives au travail des employés temporaires permettent une plus grande «souplesse». En effet, pour l'ensemble des conventions collectives, il est stipulé qu'advenant une réduction du personnel, les collaborateurs et employés non permanents seront les premiers touchés. En fait, il est impossible pour l'employeur de toucher aux emplois permanents tant qu'il a recours à des employés non permanents. En cas de crise ou de restructuration, les entreprises peuvent donc plus facilement se défaire de leurs employés temporaires (surnuméraires, pigistes, collaborateurs) que de leurs employés permanents.

Bien entendu, l'embauche de collaborateurs fait l'objet de certaines restrictions contenues dans les conventions collectives. Nous avons déjà évoqué les cas de *La Presse* et du *Devoir*, où l'embauche de collaborateurs ou de pigistes est restreinte par le biais d'une clause stipulant que le budget accordé pour l'emploi de collaborateurs ne peut dépasser respectivement 10 % et 30 % de la masse salariale des employés de rédaction syndiqués. De plus, la plupart des conventions collectives contiennent des clauses qui balisent les critères d'embauche de pigistes et de collaborateurs. Par exemple, un employeur ne peut avoir recours

à un collaborateur pour produire un travail normalement dévolu à un journaliste permanent. Dans certains cas, comme au *Devoir* et au *Journal de Montréal*, un plancher d'emploi assure un nombre minimal de journalistes permanents dans la salle de rédaction.

Toutefois, dans le cadre de la nouvelle convention collective du *Journal de Montréal* qui s'étend de 2011 à 2016, on note un assouplissement du cadre qui régit le travail des collaborateurs alors qu'il est stipulé au point 1.04 e que l'«Employeur décide de l'identité, la nature des sujets traités et du nombre des collaborateurs externes». De plus, «les personnes non régies par la [...] convention collective, peuvent accomplir tout travail normalement accompli par un membre de l'unité d'accréditation pourvu que tel travail ne soit pas la cause directe de mise à pied» comme l'indique le point 1.04 a. Ce plus grand pouvoir donné à l'employeur quant à l'utilisation de collaborateurs, sans insister sur une portion de masse salariale ou sur le caractère irrégulier des interventions des collaborateurs, comme c'est le cas à Radio-Canada, apparaît comme un précédent. En effet, il sera intéressant d'observer la direction que prendront les futures négociations de conventions collectives quant à la question des collaborateurs. Vu la précarisation déjà palpable des emplois dans le secteur des médias, il se pourrait donc que la situation qui prévaut au *Journal de Montréal* se reproduise ailleurs.

1.3 Changements technologiques et impacts sur les effectifs

On parle généralement de changements technologiques quand il y a introduction d'appareils ou de matériel différents de ceux qui étaient utilisés auparavant et que cette adoption cause un changement dans le travail des employés.

Les emplois permanents à temps plein sont généralement protégés contre ces changements. Toutefois, la Presse Canadienne et le *Journal de Montréal* font ici bande à part. Dans le cas de l'agence de presse, les employés qui ont moins de cinq ans d'ancienneté ne sont pas protégés contre les mises à pied possibles en raison de changements technologiques. Pour ceux qui ont cinq ans ou plus d'ancienneté, les changements technologiques ne peuvent entraîner leur mise à pied pour une durée équivalant à la moitié de leur service continu au moment de l'entrée en vigueur du changement technologique. Autrement

dit, un employé qui aurait cinq ans d'ancienneté au moment d'un changement technologique ne pourrait être mis à pied (en raison du changement), pour une période de deux ans et demi. Pour ce qui est du *Journal de Montréal*, il est précisé dans la convention collective à l'article 6.02 qu'un « changement technologique s'entend de l'adoption par l'Employeur dans son entreprise d'équipement ou de système informatique différents par leur nature ou leur mode d'opération, de ceux utilisés antérieurement et qui a pour effet direct de créer des mises à pied ».

Pour les autres médias, les conventions collectives indiquent qu'aucune mise à pied ou perte de salaire ne peut survenir en raison de ces changements. Par contre, il peut arriver que des postes soient abolis. Dans ce cas, les employés permanents à temps plein peuvent être mutés à un autre poste, tout en conservant leur salaire. Toutefois, les employés à temps partiel peuvent faire les frais de ces changements puisqu'ils ne jouissent pas d'une protection similaire. Ces employés se retrouvent donc dans une situation plus précaire que leurs collègues. Par contre, du point de vue de l'employeur, ils offrent une certaine souplesse face à un environnement technologique en rapide mutation.

Les changements technologiques peuvent également exiger des employés l'apprentissage de nouveaux outils (logiciels ou appareils) et l'acquisition de nouvelles compétences (rédaction web et médias sociaux, captation de son ou d'images, montage, animation et modération de forums de discussions ou de « chats », etc.). En pareille situation, plusieurs employeurs s'engagent, par le biais de la convention collective, à fournir la formation nécessaire aux employés. Au *Devoir*, en plus d'offrir des cours, l'employeur s'engage à adopter les changements technologiques graduellement, pour que ses employés puissent s'y adapter progressivement, par secteur.

Concrètement, l'arrivée de nouvelles technologies touche certains corps d'emploi plus que d'autres. Au *Devoir*, l'arrivée d'un nouveau logiciel permettant la mise en ligne automatique des articles des journalistes met en péril les postes des commis Internet (également appelés assistants Internet). Ces derniers, qui ne sont pas considérés comme des journalistes, se chargent de la mise en ligne des articles et de leur retraitage pour les

adapter au format web (un travail journalistique aux yeux du syndicat). Ces employés sont protégés par une lettre d'entente d'un an, mais il est difficile de savoir ce qu'il adviendra de ces travailleurs par la suite.

À *La Presse* aussi, les changements technologiques rendent certains postes désuets. Parmi ceux-ci, on compte les documentalistes et les techniciens photo, des employés dont le travail est plutôt associé à l'ère prénumérique. Dans ces cas – rares, puisqu'il s'agit de deux ou trois personnes pour chacune de ces catégories d'emploi – le personnel a pour la plupart déjà été réaffecté, comme le commande la convention collective.

Les changements technologiques sont donc susceptibles d'affecter directement le travail de certains employés, en rendant par exemple leurs tâches inutiles. Mais l'arrivée de nouvelles technologies, en plus de bousculer certains corps d'emploi, apporte également un renouvellement des pratiques et des tâches dévolues aux journalistes.

2. L'évolution des tâches journalistiques

Avant d'aborder le prochain point plus en détail, nous croyons essentiel de mettre au clair certains concepts clés utilisés régulièrement que ce soit dans le vocabulaire courant, dans le langage scientifique ou dans le jargon des conventions collectives, mais dont le sens varie selon les contextes. Ces concepts s'avèrent essentiels à la compréhension de l'évolution des tâches journalistiques.

Dans un premier temps, les notions de convergence et d'intégration. Comme le relève Chantal Francoeur, professeure à l'UQAM qui a consacré sa thèse de doctorat à la mise en œuvre de l'intégration à Radio-Canada, « la convergence équivaut à l'intégration », mais le premier terme possède une forte connotation négative. De plus, les buts poursuivis par les entreprises

ou institutions qui adhèrent à l'un ou l'autre des modèles économiques sont différents⁴.

Le modèle économique de convergence, comparativement à l'intégration, ne fait pas l'objet de précision à l'intérieur des conventions collectives. Demers et Anciaux notent que la convergence possède deux facettes: d'une part, le « rapprochement structurel entre entreprises médiatiques » et d'autre part, le « rapprochement des contenus entre supports – technologiques – différents⁵ ». Au Québec, Québecor est l'entreprise dont la politique de convergence est la plus connue et la plus développée. En plus de rassembler en son sein diverses entreprises médiatiques (TVA, *Journal de Montréal*, *Journal de Québec*, Vidéotron, etc.), l'organisation a créé une structure qui permet la circulation de contenu d'un média à l'autre. QMI, l'agence lancée en 2009, « joue le rôle de portail interne pour assurer la mise en commun de toutes les productions du groupe en ligne⁶ ». La finalité de la convergence demeure le profit. En fait, la structure permet l'économie de main d'œuvre, de matériel et d'administration puisque les contenus sont en libre circulation⁷.

L'intégration est différente et elle est décrite dans certaines conventions collectives. Afin d'illustrer ce modèle d'affaires, nous allons utiliser l'exemple de Radio-Canada qui a récemment mis de l'avant son programme d'intégration. En fait, les services d'information de la radio et de la télévision, auparavant séparés, sont maintenant regroupés au sein d'une même salle, le Centre

4. Propos recueillis par Anne Caroline Desplanques. 2011. « Intégration à Radio-Canada: le choc des cultures (2^e partie) ». Projet J, 2 juin. En ligne. < <http://projetj.ca/article/integration-radio-canada-le-choc-des-cultures-2e-partie> >. Voir aussi l'ouvrage tiré de la thèse de Chantal Francoeur (2012).

5. Demers, François et Arnaud Anciaux. 2010. « La gestion des ressources humaines dans les rédactions de Québecor ». En ligne. < <http://obsweb.net/2010/12/24/la-gestion-des-ressources-humaines-dans-les-redactions-de-quebecor/> >.

6. *Ibid.*

7. Gasher, Mike. 2011. « Convergence des médias » Dans *L'encyclopédie canadienne*. En ligne. < <http://www.thecanadianencyclopedia.com/index.cfm?PgNm=TC&Params=FIARTF000969> >.

de l'information (CDI)⁸. S'y retrouve également le secteur Internet et Services numériques. Alain Saulnier, directeur général de l'information lors de la création du CDI⁹, a affirmé dans un entretien accordé à Projet J, que l'intégration permettra d'éviter la perte d'informations, parce que « par le passé, il est arrivé que la main droite ne sache pas ce que la gauche faisait¹⁰ ». En fait, tous les journalistes sont désormais sous la tutelle des mêmes superviseurs. En plus de la création du « super pupitre », l'intégration modifie le travail des journalistes. Comme spécifié dans la convention collective, « à l'intérieur d'un même quart de travail, la Société peut demander à un employé d'effectuer du travail pour la radio, la télévision ou Internet et Services numériques¹¹ ». Un processus d'intégration a également eu lieu à *La Presse* où les employés de Cyberpresse ont été intégrés aux activités du quotidien montréalais. D'ailleurs, ils portent désormais le titre de journalistes de *La Presse*¹².

La convergence et l'intégration nous amènent à deux autres concepts, soit le multiplateforme et le multimédia. Le premier connaît deux acceptions distinctes à l'intérieur des conventions collectives. Tout d'abord, le multiplateforme peut signifier, comme à Radio-Canada, qu'un journaliste peut être amené à travailler sur différents supports, mais pas nécessairement en même temps (la radio, la télévision ou l'Internet et Services numériques)¹³. Ce terme peut aussi vouloir dire, comme c'est le cas au *Journal de Québec*, qu'un contenu produit par un journaliste peut être rediffusé sur une autre plateforme

8. Desplanques, Anne Caroline. 2010. « Radio-Canada : début de la cohabitation entre les journalistes de la télé et de la radio ». Projet J, 23 août.

En ligne. < <http://www.projetj.ca/detail.php?id=2077&PHPSESSID=2e8c7f2ae2713b2e31e37f36e787e4ac> >.

9. Alain Saulnier a quitté ses fonctions en février 2012.

10. Voir note 10. Desplanques, 2010, *op. cit.*

11. Lettre d'entente : Intégration (Radio, Télévision, Internet et Services numériques). Incluse dans la convention collective *La Société Radio-Canada et le Syndicat des communications de Radio-Canada, 2009-2012*.

12. Lettre d'entente n° 127 : Intégration des activités de Cyberpresse inc. à celles de La Presse ltée. Dans la convention collective *La Presse ltée et le Syndicat des travailleurs de l'information de La Presse, 2009-2013*.

13. Voir note 11, Lettre d'entente.

appartenant à l'entreprise¹⁴. Enfin, le multimédia fait plutôt référence au fait qu'un journaliste soit amené à produire des contenus pour deux médias à la fois. Par exemple, produire un article papier et de la vidéo.

2.1 Le multiplateforme

TABLEAU 4
Répartition des effectifs rédactionnels
selon le support et le média (2008)¹⁵

Média	Support traditionnel	Support web	Plusieurs plateformes
<i>La Presse</i>	14 %	5 %	81 %
La Presse Canadienne	Entre 20 et 39 %	S.O.	Entre 60 et 79 %
<i>Le Devoir</i>	86 %	2 %	12 %
<i>Le Journal de Montréal</i>	S.O.	S.O.	S.O.
QMI	S.O.	S.O.	S.O.
TVA	Plus de 80 %	Moins de 20 %	Moins de 20 %

TABLEAU 5
Répartition des effectifs rédactionnels
selon le support et le média (2011)

Média	Support traditionnel	Support web	Plusieurs plateformes
<i>La Presse</i>	14 %	5 %	81 %
La Presse Canadienne	S.O.	S.O.	Plus de 80 %
<i>Le Devoir</i>	5 %	20 %	75 % partie syndicale- 50 % partie patronale
<i>Le Journal de Montréal</i>	S.O.	S.O.	Plus de 80 %
QMI	NSP	NSP	NSP
TVA	Plus de 80 %	Moins de 20 %	Moins de 20 %

14. Lettre d'entente 6: Multiplateforme. Dans la convention collective, *Le Journal de Québec et le Syndicat canadien de la fonction publique, 2008-2013*.

15. Les tableaux 4 et 5 ne comprennent pas les chiffres pour Radio-Canada puisque nous n'avons pu obtenir de données exactes pour ce média.

Au regard des chiffres observés dans les tableaux 4 et 5, nous pouvons constater une augmentation substantielle du travail multiplateforme. De plus, bien que nous n'ayons pu obtenir de données chiffrées pour Radio-Canada, les entrevues avec le syndicat et la direction montrent un phénomène semblable. Toutefois, le passage au multiplateforme ne s'est pas déroulé de la même manière partout et il a été accompagné dans bien des cas d'une augmentation de la charge de travail des journalistes qui doivent de plus en plus se montrer polyvalents. Notons que l'introduction du multiplateforme dans les salles de rédaction n'a pas nécessairement pris le même visage selon que l'on parle des médias écrits, audiovisuels ou des agences de presse.

2.1.1 Les médias écrits : *Le Devoir*, *La Presse* et *Le Journal de Montréal*

Les trois grands quotidiens montréalais payants possèdent tous un site web où sont diffusés des contenus exclusifs. Au *Devoir*, le contenu du site web n'est que partiellement ouvert à tous. En fait, seuls les abonnés ont accès à tous les articles. D'ailleurs, ce modèle d'affaires web sera également adopté par *Le Journal de Montréal* et *Le Journal de Québec*. Depuis quelque temps, les « contenus enrichis » ne sont accessibles qu'aux abonnés VIP, qui, en dehors des périodes de promotion, doivent payer 6,95 \$ par mois¹⁶. Dans le cas de *La Presse*, il n'est pas question pour l'instant de rendre le contenu en ligne payant.

Même si ces trois quotidiens possèdent des sites web où se retrouvent photos, vidéos, articles, blogues, et ainsi de suite, le travail des journalistes n'y est pas nécessairement affecté de la même façon par les nouvelles réalités du web.

Au *Devoir*, comme nous l'a expliqué le représentant syndical, l'approche Internet est en pleine mutation. Si auparavant les employés du secteur Internet devaient solliciter de leur propre chef les journalistes pour obtenir leur collaboration et leur demander de pondre du contenu web, il semble que le « réflexe Internet » soit de plus en plus présent. Dorénavant, les journalistes produisent des contenus exclusifs pour le web. C'est le cas,

16. Voir < <https://premium.sunmedia.ca/member/jdm/products/filter?url=premium> >, consulté le 23 mars 2013.

par exemple, lors d'événements se déroulant la fin de semaine, alors qu'il n'y a pas de journal papier le dimanche. Mais si les journalistes sont de plus en plus présents sur le web, l'édition papier reste la priorité. En raison des moyens restreints de l'entreprise et du lectorat cible du *Devoir*, le site web du quotidien ne fait pas vraiment dans le *breaking news*¹⁷. D'ailleurs, les dirigeants du quotidien ne voient pas leur site web comme un concurrent direct de Cyberpresse ou de Radio-Canada.

Le virage Internet au *Devoir* s'est réellement produit durant la période 2008-2011¹⁸. Aux dires du représentant syndical et de la partie patronale, ce sont les employés de la salle de rédaction qui ont fait pression sur l'employeur pour qu'il procède au virage vers le web 2.0. Deux facteurs semblent avoir influencé les employés en ce sens. D'une part, le souci d'assurer la pérennité de l'entreprise et, d'autre part, l'envie de donner une plus grande visibilité au journal. Du côté de la partie patronale, on ne voulait pas mettre de pression sur les journalistes pour que la transition se fasse dans une relative harmonie. « À un moment donné, il y a eu un changement de culture qui est devenu apparent et effectivement, pour nous, c'était l'idée de travailler avec les plus jeunes qui sont ouverts à l'idée, qui voulaient faire des choses. Alors, ça a créé une sorte de phénomène d'entraînement qui fait qu'aujourd'hui, il n'y a plus de réelle résistance et il n'y a plus besoin de changer la convention collective à cet égard », a indiqué un représentant patronal

Si les membres de la salle de rédaction ont joué un rôle majeur dans l'implantation d'une culture web, il semble que les signaux envoyés par la direction aient facilité le processus. Parmi ces signaux, on retrouve la création du poste de directeur adjoint responsable du site Internet.

De plus, comme nous l'avons rapidement évoqué plus haut, un nouveau logiciel de gestion de contenu permet au journaliste de produire un article diffusable sur toutes les plateformes disponibles au *Devoir* sans avoir à passer par d'autres mains que

17. Les *breaking news* font référence aux nouvelles de dernière heure diffusées en direct ou presque.

18. De plus, l'année 2010 a marqué le centenaire du quotidien *Le Devoir*.

les siennes. Les journalistes peuvent également indexer eux-mêmes des documents à l'aide d'hyperliens.

Au moment des entrevues, le logiciel était sur le point d'être implanté. Le syndicat s'attendait à ce que cela suscite des attentes de la part de la direction, c'est-à-dire que les journalistes subissent des pressions pour produire davantage de contenus web vu la facilité d'utilisation du nouveau logiciel. Il s'attendait également à ce que certains journalistes, surtout les moins habiles en informatique, « grognent » un peu en invoquant un surplus de travail.

À *La Presse*, la stabilité de la répartition des effectifs rédactionnels entre 2008 et 2011 s'explique en fait par des changements qui ont eu lieu au début de l'année 2008 (donc avant le repère de l'étude fixé à mars 2008). C'est à cette époque qu'a eu lieu l'intégration de Cyberpresse à *La Presse*. Ainsi, dans la convention collective qui couvre la période 2009-2013, il est spécifié que :

Les employés du Service de la rédaction de *La Presse* Ltée travaillent pour la publication de l'information sous la forme traditionnelle du papier et sur toutes les nouvelles plateformes technologiques de l'information de *La Presse* Ltée et de Cyberpresse inc. À ce titre, un employé du Service de la rédaction peut être assigné à exécuter un travail pour l'une ou l'autre de ces plateformes technologiques ou plusieurs d'entre elles¹⁹.

Ainsi, seuls les pupitreurs papier, les graphistes papier et les techniciens photo ne s'occupent que du support papier. Ils représentent 14 % des effectifs totaux. Les pupitreurs web de leur côté travaillent uniquement sur support web et représentent 5 % des effectifs.

À *La Presse*, contrairement à ce qu'on observe au *Devoir*, la notion de *breaking news* est très importante et c'est ici que le web prend toute son importance. En fait, généralement, les textes produits spécifiquement pour le web répondent à la description

19. Convention collective entre La Presse Ltée et le Syndicat des travailleurs de l'information de *La Presse* (CSN), 2009-2013, Article 1.02 d, p. 4.

de *breaking news*. Ces articles web servent régulièrement de base à l'article qui sera produit pour le journal papier et qui à son tour se retrouvera sur le web dans sa version complète. Mais cette nouvelle manière de travailler en mettant en valeur les *breaking news* forcent les journalistes à œuvrer dans un climat où rapidité devient le mot d'ordre. Or, cette pression pour transmettre rapidement la nouvelle est loin de s'exercer sans heurts. Comme l'explique un représentant syndical, les pupitreurs web évoluent dans un contexte différent de celui de leurs collègues qui œuvrent dans le secteur traditionnel du papier. Aussitôt les textes rendus disponibles par les journalistes, les pupitreurs web les mettent en ligne, sans nécessairement les réviser. Par le fait même, des erreurs sont susceptibles de se glisser dans le texte publié. Bien qu'il soit possible de les corriger, ces erreurs peuvent déjà avoir circulé sur Internet, notamment par les réseaux sociaux, et les corrections, aussi rapides soient-elles, n'effaceront pas nécessairement les répercussions d'une fausse information. Toutefois, la direction est consciente du problème et un consultant extérieur à *La Presse* a été mandaté pour étudier des pistes de solution au problème.

L'importance prise par le web à *La Presse* a également mené à la création d'une nouvelle catégorie d'emploi, celle de journaliste vidéo. On en compte présentement cinq, auxquels se greffent quatre photographes uniquement dédiés au web.

Nous ne sommes malheureusement pas en mesure de comparer l'année 2011 à l'année 2008 au *Journal de Montréal*, faute de données pour la première année de référence. Toutefois, en date de 2011, plus de 80 % des journalistes travaillent à la fois sur le support papier traditionnel et sur le web. De plus, le multitâche a pris de l'ampleur dans ce quotidien montréalais, comme dans d'autres médias d'ailleurs. Nous y reviendrons au point suivant.

2.1.2 Les agences de presse: QMI et La Presse Canadienne

Le plan initial de Québecor prévoyait que QMI et le portail web Canoë demeurent deux entités séparées. Toutefois, Canoë a finalement été intégré à QMI dans le but de permettre le partage du personnel des deux médias. Au moment des entrevues, la fusion était difficile en raison de la lourdeur technique

liée à la mise en ligne des textes. La direction travaillait donc à trouver un logiciel permettant de simplifier la mise en ligne et permettant aux journalistes d'écrire leurs textes et de les mettre eux-mêmes sur le web. Ainsi, les deux entreprises pourraient réellement partager le personnel, puisqu'au moment des entrevues, les tâches restaient scindées en deux entités plutôt distinctes. Ces changements sont donc susceptibles, lorsqu'ils seront effectifs, d'affecter les tâches des journalistes qui verront s'ajouter à leur travail la mise en ligne des articles.

Toujours à QMI, les journalistes sont en grande partie chargés de rédiger des textes, qui peuvent éventuellement se retrouver sur le web ou dans la bouche d'un présentateur de nouvelles. Autrement, moins de 20 % des effectifs journalistiques sont affectés à la couverture vidéo, une activité qui, au moment des entrevues, se faisait de manière plutôt expérimentale.

À la Presse Canadienne, les dépêches produites par l'agence ne sont pas diffusées sur le web par l'agence elle-même, question de ne pas porter ombrage aux clients. Toutefois, l'agence est conçue de telle façon qu'elle peut fournir du matériel rapidement, et plusieurs fois par jour, à ses clients, qui à leur tour peuvent mettre les articles en ligne et ajouter les mises à jour au cours de la journée.

2.1.3 Les médias télévisés : TVA et Radio-Canada

À TVA, lors des plus récentes négociations pour convenir d'une nouvelle convention collective (négociations qui furent longues et tendues), le multiplateforme a été au cœur des discussions. Toutefois, au final, la convention ne traite que du travail effectué pour les émissions quotidiennes d'actualité et les nouvelles télévisées, et ce, malgré la volonté du syndicat de voir la convention englober l'ensemble des plateformes. En fait, chez les journalistes de TVA, la situation ne se présente pas sous le même angle qu'ailleurs. On observe qu'entre 2008 et 2011, la grande majorité des journalistes travaillent uniquement sur le support traditionnel. En fait, ce n'est pas ici le multiplateforme qui inquiète, mais plutôt les conséquences possibles de la convergence alors que les liens qui unissent TVA à l'agence QMI, toutes deux propriétés de Québecor Média, ne font l'objet d'aucune clause dans la convention collective, ce qui, aux yeux du syndicat,

pourrait mener à certaines dérives. Par exemple, un texte écrit par un rédacteur de l'agence QMI à partir du reportage d'un correspondant de TVA pourrait être signé du nom du journaliste de TVA, alors que le texte devrait plutôt être signé par le rédacteur de l'agence QMI. Normalement, dans ces cas, un énoncé placé à la fin ou au début de l'article stipule que les propos sont tirés du reportage réalisé par un journaliste X.

De plus, la salle de rédaction était, au moment de l'entrevue, sur le point d'être réaménagée pour intégrer en une seule et unique salle les effectifs du Canal Argent, de TVA et de LCN. Cette unification des salles de nouvelles devrait augmenter l'importance du multiplateforme, selon les instances syndicales, qui espèrent surtout voir une réorganisation des façons de travailler.

De son côté, la société d'État s'est dotée d'un plan quinquennal (2010-2015) dont l'une des priorités est le passage vers les plateformes numériques. En fait, au cours des trois prochaines années, 6 % du budget de Radio-Canada sera transféré vers des activités relatives aux plateformes numériques, à raison de 2 % par année²⁰. On peut donc s'attendre à voir un léger déplacement des effectifs vers cette plateforme, et même, à voir de plus en plus de journalistes produire des contenus pour une plateforme traditionnelle (radio ou télévision) et pour le web.

Chez les journalistes qui sont affectés à la télévision de Radio-Canada, de 20 à 39 % travaillent uniquement sur ce support. À la radio, ce pourcentage monte à 80 %. Autrement dit, les gens de radio sont peu amenés à travailler sur plusieurs plateformes si on les compare avec leurs collègues de la télévision. Il arrive régulièrement de voir un journaliste de la télé produire, à partir du son qu'il aura capté pour son reportage télévisé, un reportage radio. Le représentant syndical que nous avons rencontré nous a toutefois expliqué que cette situation faisait en sorte qu'on passait de plus en plus souvent du son télé à la radio, même si, parfois, le son qu'on passe n'est justement pas adaptable à la radio. Toutefois, pour la partie patronale, le fait qu'un journaliste

20. Les deux autres priorités sont le contenu canadien et l'information en région. Malgré l'importance accordée au contenu canadien, on ne compte pas réduire l'international, une des forces de Radio-Canada.

télé puisse apporter son expertise et sa notoriété à un reportage radio rend l'information encore plus percutante. De plus, toujours selon la partie patronale, il y a de l'aide qui est apportée aux gens de télévision qui sont amenés à œuvrer à la radio. On voit donc ici se confronter deux visions différentes, celle de la partie patronale et celle de la partie syndicale.

Dans la convention collective, on peut aisément observer cette volonté de se diriger de plus en plus vers une politique de multiplateforme. Chaque employé occupe une fonction principale (c'est-à-dire que chaque employé est normalement affecté à une plateforme distincte), mais peut tout de même être tenu d'exécuter des tâches relevant d'un autre support. On notera la création d'une classe hybride d'employés. Ces derniers passent 40 % du temps ou plus à travailler à une autre fonction (sur un autre support) que leur fonction de base. De plus, les nouveaux journalistes embauchés à la société d'État sont systématiquement engagés en qualité de journalistes télé/radio/web, ce qui va de pair avec le processus d'intégration.

Enfin, moins de 20 % de tous les employés de Radio-Canada travaillent exclusivement pour le web et moins de 20 % des employés font simultanément de la radio et/ou de la télévision et du web. Il s'agit pour la plupart de journalistes sportifs et de quelques journalistes spécialisés en politique qui tiennent des blogs. Si le décloisonnement entre télévision et radio est palpable, celui entre plateformes conventionnelles et plateformes numériques est très peu avancé.

2.2 Le multitâche

Les journalistes ne font pas seulement face à la nouvelle réalité du multiplateforme, mais aussi à celle du multitâche. De toutes les entreprises de presse incluses dans notre étude, les agences de presse sont incontestablement celles au sein desquelles cet aspect du travail journalistique est le plus visible.

À la Presse Canadienne, pratiquement 100 % des employés travaillent sur plus d'un support à la fois puisqu'ils doivent tous fournir du son pour la radio et du texte. De plus, lorsqu'il y a demande, ils doivent également fournir de la vidéo. Il s'agit ici de produire « simultanément » des contenus pour différents

supports. Cette demande est de plus en plus courante, la vidéo faisant maintenant partie du chiffre d'affaires de l'entreprise. La demande se fait particulièrement forte lors d'événements spéciaux (par exemple, la venue du prince William et de son épouse Kate au Québec) et des campagnes électorales. D'ailleurs, la Presse Canadienne a commencé la production de vidéos lors de la campagne électorale provinciale québécoise de 2007. Les vidéos produites sont destinées à un support web. Autrement dit, il ne s'agit pas d'enregistrements de qualité *broadcast*.

En 2008, entre 60 et 80 % des employés de La Presse Canadienne travaillaient sur plus d'un support. Le changement survenu entre 2008 et 2011 s'explique par les départs à la retraite et par la persuasion et la contrainte vis-à-vis des travailleurs les plus réfractaires. En fait, les journalistes n'étaient et ne sont toujours pas très chauds à l'idée de devoir travailler en mode multitâche, puisqu'il s'agit, à leurs yeux, d'une surcharge de travail. En fait, nous avons observé lors de l'entrevue avec le syndicat que le bât blessait particulièrement dans le cadre de la production de contenus vidéo. En 2007, la direction a demandé aux journalistes d'expérimenter la vidéo. Or, selon le syndicat, l'expérimentation dure depuis quatre ans et les ressources n'ont presque pas augmenté alors que la demande est de plus en plus grande. La Presse Canadienne s'est dotée d'un pupitre vidéo qui s'occupe du montage, mais les journalistes n'ont pas eu de formation sur la vidéo. Ils considèrent que le travail qu'ils produisent ne rencontre pas les hauts standards de qualité normalement exigés à la Presse Canadienne. Bien que les acheteurs soient prêts à diffuser le produit vidéo livré, les journalistes ne sont pas nécessairement heureux de voir leur nom associé à un produit qu'ils trouvent de moindre qualité.

Dans l'autre agence de presse, QMI, la vidéo est également en développement, surtout dans les cas de couverture à l'étranger, alors que les coûts de production sont plus élevés. Les journalistes qui sont affectés à ce type de couverture sont amenés à produire de courts clips vidéo (entre 30 et 40 secondes), des photos et du texte. Dans le cas des couvertures locales, les journalistes produisent des photos et du texte. Si la production vidéo est encore rare, elle n'est pas réservée exclusivement au web, la qualité des enregistrements permettant une qualité *broadcast*. Pour l'instant toutefois, l'agence est en phase

d'essai avec la vidéo. Cette expérimentation touche également Sun Media où l'on demande de plus en plus aux photographes de prendre aussi de la vidéo pour alimenter le site de Sun News. Durant la dernière campagne électorale fédérale, les journalistes de Sun News étaient également appelés à se filmer dans les autobus de campagne à l'aide de leur iPhone. On ne prévoit toutefois pas faire de la vidéo une activité régulière, la réservant plutôt pour les grands événements.

Les journalistes des agences de presse ne sont toutefois pas les seuls à devoir s'adapter au multitâche. Depuis la signature de la nouvelle convention collective au *Journal de Montréal*, la direction s'attend des journalistes qu'ils rapportent régulièrement des photos et de courtes vidéos (on parle de clips de 30 secondes) produites avec un appareil photo qui permet de faire ces deux tâches simultanément. Certains journalistes, dont ceux affectés à la couverture du *Canadien de Montréal*, doivent produire sur une base quotidienne photos, vidéos et textes. Toutefois, la longueur des clips n'excède pas 30 secondes, car les journalistes sont parvenus à faire valoir le point de vue selon lequel la présence de l'appareil et l'obstacle physique qu'il représente changent la dynamique de l'entrevue qui est alors moins conviviale, moins spontanée. Mais dans tous les cas, on parle de superposition de tâches.

Dans d'autres médias, des mesures ont été prises à même les conventions collectives afin d'imposer un cadre au multitâche. Ainsi, à *La Presse* (tout comme dans les autres quotidiens de la chaîne Gesca), la photo et la vidéo sont réservées aux photographes. Dans le cas où l'assignation demande à la fois de la photo et de la vidéo, deux photographes doivent être attachés à la couverture de l'événement. Par contre, si un photographe possède un appareil capable de fournir des extraits photographiques d'une qualité suffisante pour une publication papier à partir d'un enregistrement vidéo, il n'est alors pas nécessaire d'affecter deux employés au même événement. Dans le cadre d'un événement exceptionnel dont le déroulement s'étend dans le temps et qui demande un suivi fréquent (*breaking news*), un journaliste est assigné et doit être en mesure de fournir vidéo, photos et textes. Par contre, comme cela constitue un élargissement des tâches des employés du service de la

rédaction, l'employeur doit offrir un programme de formation aux journalistes.

Au *Devoir*, les photographes ne sont pas tenus de rédiger des textes pour le journal, sauf exception. Par exemple, on peut leur demander de collaborer à la cueillette d'information s'ils sont les seuls représentants du journal sur les lieux d'un événement.

Si les tâches mentionnées jusqu'ici relèvent pour la plupart d'ententes incluses dans la convention collective, celles dont il sera question dans les paragraphes suivants ne s'y retrouvent pas ou très rarement, mais font dorénavant partie intégrante du travail des journalistes. Il s'agit de tout ce qui touche les nouvelles technologies et les réseaux sociaux. À TVA, au moment où nous avons réalisé l'entrevue, l'employeur s'attendait à ce que les journalistes *tweetent* à l'aide du Blackberry qui leur a été fourni, et ce, à différents moments de la journée préalablement déterminés. Normalement, les *tweets* seraient automatiquement rediffusés par l'intermédiaire d'un compte centralisé. Cette demande patronale inquiétait le syndicat, car lorsqu'un *tweet* est *retweeté*, il ne peut être effacé ou modifié. Ainsi, un faux pas commis par un journaliste ne pourrait être rattrapé à temps. Une rectification pourrait certes être faite, mais comme c'est le cas à *La Presse* pour le contenu en ligne, certaines personnes pourraient subir les contrecoups d'une fausse information avant qu'elle ne soit rectifiée, sans parler de l'effet de telles erreurs sur la crédibilité du ou de la journaliste et du média.

Au *Devoir*, l'ajustement aux réalités des médias sociaux et des blogs s'est fait un peu de la même façon que pour Internet. Ainsi, tout s'est passé en douceur. Au départ, les blogs se limitaient à des périodes circonscrites, les campagnes électorales par exemple. Puis, les deux dernières années ont vu l'arrivée progressive de blogs réguliers. Ce furent d'abord des journalistes affectés à la politique, puis d'autres ont suivi le mouvement. Les blogs ne se font pas aléatoirement, au gré des humeurs des journalistes. En effet, si un journaliste souhaite tenir un blogue qui est hébergé sur le site du *Devoir*, il doit soumettre un projet et en déterminer le cadre et le mandat, de concert avec la direction. Par contre, rien n'empêche un journaliste du *Devoir* de tenir un blogue hébergé en dehors du site web du quotidien, dans la mesure où il n'y mentionne pas qu'il travaille pour ce

journal. Les journalistes du quotidien montréalais sont également impliqués dans les réseaux sociaux. Depuis moins d'un an, une personne est officiellement chargée d'animer la page Facebook du *Devoir*. Quant à Twitter, son utilisation est encore plus récente. On retrouve au sein des journalistes un animateur de communauté, qui assume toutefois ce rôle de façon informelle. D'autres collègues lui ont par la suite emboîté le pas utilisant désormais Twitter de façon soutenue à des fins professionnelles. Les journalistes qui *tweetent* sont regroupés en îlot au centre de la salle de rédaction. L'utilisation des réseaux sociaux, comme celle des blogues, n'est pas à la seule discrétion du journaliste. En effet, il existe une politique des réseaux sociaux, établie par des journalistes qui travaillaient déjà avec ces outils, pour éviter des dérapages. Bien que cette politique ne soit pas intégrée à la convention collective, elle est acceptée et mise en application autant du côté patronal que du côté syndical. Si les journalistes désirent émettre des commentaires plus personnels sur les réseaux sociaux, ils sont invités à utiliser leur compte personnel, sans s'identifier comme journalistes du *Devoir*. Au moment des entrevues, la partie patronale soutenait qu'entre 10 et 12 employés du *Devoir* (et identifiés comme tels) utilisaient Twitter.

Dans les agences de presse, les médias sociaux et les blogues ne font pas partie des tâches des journalistes. Toutefois, la Presse Canadienne s'est dotée de normes en la matière pour éviter que les journalistes n'émettent des opinions personnelles « qui pourraient entacher [leur] réputation, [leur] couverture et [leur] indépendance, ou du moins la perception qu'on a de [leur] indépendance comme journalistes », nous a expliqué un représentant syndical.

2.3 Plus de travail, même salaire

Comme nous pouvons le constater au regard des points précédents, les journalistes ont vu leur travail évoluer de manière concrète au cours des trois dernières années. Le clivage entre les différents supports s'est grandement atténué, que ce soit de manière formelle comme à Radio-Canada et à *La Presse*, ou de manière plus « naturelle » et informelle comme au *Devoir*. Le multitâche et le multiplateforme ne sont plus des réalités

auxquelles ne sont confrontés qu'une poignée de personnes aux habiletés techniques plus développées, mais plutôt une norme qui s'ancre de plus en plus dans le quotidien de l'ensemble des journalistes. Malgré cela, les journalistes ne touchent pas de rémunération supplémentaire pour la reprise d'un article sur plusieurs supports, pour les différentes tâches qui sont attendues d'eux (texte, image et son), pour leur présence sur les réseaux sociaux, ni pour la rédaction de billets pour un blogue hébergé sur le site web de l'entreprise. La seule exception est *La Presse*, où une compensation plus symbolique que substantielle (on parle de 64\$ par année) est remise aux journalistes pour la reprise de leur article sur différents supports. Toutefois, cette compensation n'est pas nouvelle. Elle date d'une vingtaine d'années, alors que les textes étaient mis sur CD-ROM.

Les modifications des tâches journalistiques, si elles touchent pratiquement tous les médias, ne sont pas nécessairement accueillies partout de la même façon selon le média ou le contexte considéré. Au *Devoir*, les changements ont eu lieu de manière relativement lente (si on compare la situation avec celles d'autres médias de l'étude), et le bon climat de travail a favorisé une certaine collaboration entre employeur et employés. À la Presse Canadienne cependant, les changements dans les tâches journalistiques ne sont pas aussi bien accueillis. Les journalistes semblent se sentir laissés à eux-mêmes, alors qu'on leur en demande plus sans nécessairement leur fournir les ressources nécessaires. De plus, durant la période 2008-2011, la plus vieille agence de presse au Canada a connu des changements en profondeur, passant d'un statut de coopérative à celui d'entreprise privée. Dans ce climat d'incertitude et de bouleversement, les nouvelles demandes patronales, entre autres en ce qui concerne la vidéo, n'ont pas soulevé l'enthousiasme. Dans les médias appartenant à Québecor, la période 2008-2011 a également apporté son lot de changements et de conflits, avec entre autres la création de l'agence QMI, les négociations difficiles à TVA et surtout le lock-out au *Journal de Montréal*.

3. **Le Journal de Montréal et la Presse Canadienne : des changements en profondeur**

Comme nous l'avons précisé dans la section « Méthodologie », nous n'avons pu entrer en contact avec les représentants patronaux du *Journal de Montréal* ni avec ceux de la Presse Canadienne, malgré plusieurs tentatives à cet effet. Dans le cas de QMI, comme il ne s'agit pas d'un média syndiqué, nous nous sommes entretenues uniquement avec la partie patronale.

Comme nous l'avons évoqué plus haut, la période 2008-2011 a été chargée du côté des médias de Québecor. L'événement le plus marquant fut sans aucun doute le lock-out au *Journal de Montréal* qui a duré plus de deux ans²¹. Au cœur de ce conflit se trouvent plusieurs enjeux relatifs aux nouvelles réalités du monde médiatique. Tout d'abord, la réduction des effectifs rédactionnels, qui sont passés de 133 employés dans la salle de rédaction à 34 employés (dont un à temps partiel). Le conflit a également soulevé un débat juridique concernant le Code du travail et la notion de briseurs de grève²², comme nous l'avons d'ailleurs expliqué dans la section 1.

Mais, une fois le conflit terminé, que peut-on en tirer quant à l'évolution des effectifs rédactionnels et au réaménagement des tâches journalistiques, mise à part la diminution du nombre d'employés? En fait, ce qu'on observe, c'est en quelque sorte un nouveau modèle d'affaires et de nouvelles méthodes de travail. Tout d'abord, comme nous l'ont expliqué des représentants de la FNC, si le *Journal de Montréal* possède encore une salle de rédaction, elle est beaucoup moins utilisée par les journalistes. En fait, ces derniers et les photographes sont beaucoup plus souvent sur la route et travaillent régulièrement à partir de leur domicile. La réunion de production matinale se fait par conférence téléphonique et, grâce à un nouveau logiciel utilisable à

21. Denoncourt Frédéric. « *Journal de Montréal* : amère fin de lock-out ». *Le Soleil*. 27 février 2011. En ligne. < <http://www.lapresse.ca/le-soleil/actualites/201102/27/01-4374385-journal-de-montreal-amere-fin-de-lock-out>>.

22. Chartrand, Yves. « Le projet de loi anti-scabs du PQ lance les hostilités ». *RueFrontenac.com*. 3 décembre 2010. En ligne. < <http://ruefrontenac.com/nouvelles-generales/politique-provinciale/31111-projet-de-loi-anti-scabs>>.

distance, les journalistes peuvent entrer directement leur texte dans les « trous » prévus à cet effet dans la maquette du journal.

Les contenus produits par les journalistes du *Journal de Montréal* sont également différents, en raison principalement de l'agence QMI. Lors des négociations entourant le nouveau contrat de travail, la direction de l'entreprise a indiqué qu'elle s'attendait à ce que *Le Journal de Montréal* produise des contenus à valeur ajoutée (plus-value). Ainsi, pour tout ce qui touche le « suivi normal », par exemple les faits divers et les conférences de presse, ce sont les journalistes de QMI, du quotidien gratuit *24 heures* et même parfois ceux de TVA qui produisent les textes qui se retrouvent dans le journal. Les journalistes du quotidien montréalais produisent plutôt des enquêtes et des dossiers de 2 ou 3 pages. Toutefois, le sport fait exception. En effet, ce secteur d'activités est resté très important au sein de la salle de rédaction du journal. Cette façon de procéder au *Journal de Montréal* concorde aussi avec la mission de QMI. Si le but premier de l'agence est de permettre le partage des textes entre les différentes publications de Sun Media (quotidiens, hebdomadaires, etc.), elle vise également à permettre aux diverses publications de se donner une mission particulière. Dans le cas du *Journal de Montréal*, il s'agit de faire de l'enquête.

Si les changements ont été considérables au *Journal de Montréal* et, par extension, dans l'ensemble du groupe Québecor Media, ce n'est pas le seul média à avoir subi une mutation importante. Il en est de même à la Presse Canadienne. Nous avons évoqué précédemment le changement de statut de l'agence de presse, qui est passée, après 93 ans d'existence, d'un modèle de coopérative à un modèle d'entreprise à but lucratif lorsqu'elle a été vendue à trois joueurs majeurs de l'industrie médiatique canadienne, soit Gesca, Torstar et le *Globe and Mail*²³. Avant cette privatisation, La Presse Canadienne avait connu des problèmes de solvabilité en rapport avec le régime de retraite, et les départs

23. Agence QMI. « La Presse Canadienne privatisée ». 5 juillet 2010. En ligne. <<http://argent.canoe.ca/lca/affaires/canada/archives/2010/07/20100705-072713.html> - texte >.

de Canwest et de Québecor²⁴ avaient grandement affecté les finances de l'entreprise²⁵. Au moment de l'achat, les nouveaux acquéreurs, qui étaient déjà des sociétaires de la Presse Canadienne²⁶, avaient expliqué que les services anglophone et francophone de l'agence seraient maintenus tels quels et que l'indépendance rédactionnelle des journalistes ne devrait pas être affectée²⁷. Toutefois, lors de l'entrevue avec la partie syndicale (rappelons que nous n'avons pu entrer en contact avec la partie patronale), des inquiétudes ont été soulevées quant aux répercussions du nouveau modèle d'affaires. Ainsi, depuis la vente de l'agence, il semble se dessiner un nouveau statut pour les propriétaires, les sociétaires-investisseurs²⁸ ayant désormais une sorte de droit de préséance. Si les sociétaires ont toujours pu passer des commandes, dorénavant, celles de Gesca, du *Globe and Mail* et de Torstar pourraient passer en priorité. Le *Globe and Mail* a même déjà demandé à un journaliste de la Presse Canadienne de poser des questions au nom du journal. Au moment de l'entrevue, le changement s'opérait lentement et les employés ne savaient pas trop comment décoder les signaux de l'employeur : ils disaient craindre une perte de leur liberté professionnelle et que les services de l'agence de presse soient réservés aux trois groupes de presse qui en sont propriétaires à l'image de QMI pour les médias de Québecor. La situation inquiète également les employés de Gesca. Tel que spécifié dans la convention collective de *La Presse*, la Presse Canadienne est

24. Ces deux médias ont créé depuis leurs propres agences de presse ; à noter que la chaîne Postmedia créée lors de la vente des avoirs de Canwest a récemment décidé de se réabonner aux services de la Presse Canadienne.

25. Agence France-Presse. 2010 « Des acheteurs pour la Presse Canadienne ». 5 juillet. En ligne. <<http://lapresseaffaires.cyberpresse.ca/economie/medias-et-telecoms/201007/05/01-4295571-des-acheteurs-pour-la-presse-canadienne.php>>.

26. Les sociétaires de la Presse Canadienne sont des clients privilégiés alors que les clients ne possédant pas le statut de sociétaires n'ont pas le droit de vote aux assemblées.

27. Duperron, Christian. « La Presse canadienne devient une entreprise à but lucratif ». *Le Trente* (Montréal), 26 novembre 2010. En ligne. <<http://trente.ca/2010/11/la-presse-canadienne-devient-une-entreprise-a-but-lucratif/>>.

28. Bien que La Presse Canadienne ne réponde plus à une logique de coopérative, le représentant syndical que nous avons rencontré utilisait encore les termes qui y sont associés, tel que sociétaire. Afin de ne pas dénaturer ses propos, nous avons fait le choix de conserver le même vocabulaire.

l'agence de presse officielle des quotidiens de Gesca. En cas de conflit de travail, les employés de Gesca craignent de voir les pages de leurs journaux se remplir d'articles en provenance de la Presse Canadienne. Même si cette crainte existait déjà avant le changement de propriété de La Presse Canadienne, elle se trouve renforcée, car Gesca pourrait passer des commandes directes à la Presse Canadienne et se créer ainsi une salle de rédaction parallèle.

Quatrième partie

Conclusion et pistes de réflexion

Nous avons vu d'entrée de jeu que la crise médiatique qui sévit dans plusieurs pays occidentaux n'a pas épargné le Québec, alors que les deux principaux indicateurs, soit les revenus publicitaires et, dans une moindre mesure, le lectorat et les tirages des quotidiens sont en baisse. Dans ce contexte, nous avons pu observer qu'à l'échelle du Québec des mesures ont été prises par les entreprises de presse pour diminuer leurs coûts de production. C'est ainsi que certains médias ont procédé à des compressions budgétaires, qui ont entraîné des suppressions de postes. Parallèlement, les phénomènes de convergence et de concentration ont connu une expansion et surtout, ils ont commencé à soulever des interrogations et des inquiétudes chez certains acteurs du monde médiatique.

C'est donc dans ce contexte particulier que nous avons cherché à mieux saisir l'évolution des effectifs rédactionnels et le réaménagement des tâches des journalistes dans les grands médias québécois pour la période 2008-2011. Sur le terrain, nous avons pu constater qu'il est excessivement difficile de généraliser sur l'état des médias. Dans certains cas, comme au *Journal de Montréal*, les effectifs rédactionnels ont diminué de manière importante, passant de 133 à 34 travailleurs. À *La Presse*, après des diminutions sensibles en 2009, un mouvement inverse s'est amorcé en 2010 et 2011, les embauches se succédant, avec entre

autres le projet iPad. Au *Devoir*, on parle d'une quasi-stabilité, alors qu'à La Presse Canadienne on retrouve une augmentation des effectifs. Pour ce qui est de Radio-Canada, il est difficile d'avoir l'heure juste quant à la situation des effectifs rédactionnels, la direction et le syndicat n'ayant pas les mêmes chiffres, la première parlant d'une légère diminution des effectifs et le second parvenant plutôt à des chiffres démontrant une augmentation des effectifs.

Ce qu'on remarque toutefois, c'est que si sur le plan du nombre de travailleurs on ne peut dégager de tendance claire et précise, il en va autrement des catégories de travailleurs et des tâches journalistiques. Ainsi, nous avons observé un déplacement du travail permanent vers le travail précaire, alors que les embauches ou l'utilisation de surnuméraires et de pigistes sont généralement en hausse. Nous avons également constaté que les journalistes devaient de plus en plus se montrer polyvalents dans leur pratique, alors qu'ils sont amenés à travailler sur différents supports et avec différents outils. Par exemple, à La Presse Canadienne, des journalistes doivent produire du texte, du son (pour la radio) et de la vidéo. À Radio-Canada, il n'est plus rare de voir un journaliste de la télé produire un reportage radio à partir du matériel qu'il aura recueilli pour son reportage télévisé. Mais ces changements dans le statut des employés et la polyvalence maintenant exigée des travailleurs ne sont pas l'apanage des médias.

En effet, dans le monde du travail en général, il semble qu'un phénomène désigné par certains chercheurs sous le nom de flexibilité soit de plus en plus présent. D'un côté, nous retrouvons la flexibilité externe, qui «joue sur les normes du travail afin de n'embaucher que la main-d'œuvre strictement nécessaire et au moment où elle l'est¹». L'embauche de surnuméraires, de pigistes et de contractuels correspond en quelque sorte à cette tendance à la flexibilité externe. De l'autre côté, nous retrouvons la flexibilité interne, qui consiste à «rendre les employés-es plus

1. Tiré de Boucher, Marie-Pierre et Yanick Noiseux. 2010. «Effets de la libéralisation des marchés sur les conditions de travail des Québécoises : huit études de cas». *Les Cahiers de l'IREF*, p. 102.

polyvalents²». Le multitâche exigé des journalistes correspond bien à cette tendance.

Quant aux moyens d'implanter ces nouvelles méthodes de travail, ils varient d'une entreprise à l'autre. Par exemple, au *Devoir*, la place de plus en plus grande accordée au contenu web et à l'utilisation d'Internet s'est faite en douceur alors qu'à La Presse Canadienne, les choses se passent plus difficilement. Des tensions et des inquiétudes ont surgi par rapport à une possible surcharge de travail.

Au final, nous pouvons dégager une grande tendance observable dans tous les médias : chacun tente de s'adapter aux nouvelles conditions dans lesquelles évoluent les médias. Pour certains, cela passe par la dématérialisation du journal (*La Presse*) et l'utilisation de nouveaux outils (La Presse Canadienne). Pour d'autres (Québecor), cela se traduit par un partenariat plus étroit à l'intérieur d'une agence (QMI) et un journal traditionnel orienté vers la création de « plus-value » (*Journal de Montréal*), etc.

Devant cette situation où les entreprises de presse tentent de tirer leur épingle du jeu dans un monde médiatique en mutation rapide, il sera intéressant de produire une étude similaire dans les années à venir, afin de voir où en seront l'évolution des effectifs rédactionnels et le réaménagement des tâches journalistiques.

2. *Ibid.*

Bibliographie

- Bernier, Marc-François. 2011. « Les journalistes face à la convergence des médias au Québec : un aperçu des raisons d'un rejet massif ». *Canadian Journal of Communication*. Vol. 35, no 4, p. 565-573.
- Boucher, Marie-Pierre et Yanick Noiseux. 2010. « Effets de la libéralisation des marchés sur les conditions de travail des Québécoises : huit études de cas ». *Les Cahiers de l'IREF*, 127 p.
- Cauchon, Paul. 2010. « Médias dans l'œil du cyclone ». Dans Miriam Fahmy (dir), *L'État du Québec*. Montréal, Institut du Nouveau Monde, en collaboration avec l'Acfas, éditions du Boréal, p. 341-346.
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. 2012 et 2011. *Rapport de surveillance des communications*. CRTC, septembre.
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2012-385. 18 juillet 2012. < <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2012/2012-385.pdf> >.
- Demers, François et Arnaud Anciaux. 2010. « La gestion des ressources humaines dans les rédactions de Québec ». En ligne. < <http://obsweb.net/2010/12/24/la-gestion-des-ressources-humaines-dans-les-redactions-de-quebecor/> >.
- Edmonds, Rick, Emily Guskin, Tom Rosenstiel et Amy Mitchell. 2012. « Newspapers: Building Digital Revenues Proves Painfully Slow ». Dans *The State of the News Media 2012: an annual report on American Journalism*. The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. En ligne. < <http://stateofthemedias.org/2012/newspapers-building-digital-revenues-proves-painfully-slow/> >.
- Francoeur, Chantal. 2012. *La transformation du service de l'information de Radio-Canada*. Québec, Presses de l'Université du Québec.
- Gasher, Mike. 2011. « Convergence des médias » dans *L'encyclopédie canadienne*. En ligne. < <http://www.thecanadianencyclopedia.com/index.cfm?PgNm=TCE&Params=FIARTF000969> >.
- George, Éric. 2011. « Re-reading the Notion of "Convergence" in light of recent changes to the culture and communication industries in Canada ». *Canadian Journal of Communication*. Vol. 35, no 4, p. 555-564.
- Giroux, Daniel. 2012. « Les médias en quelques statistiques », dans Miriam Fahmy (dir), *L'État du Québec*. Montréal, Institut du Nouveau Monde, en collaboration avec l'Acfas, éditions du Boréal, p. 356-362.

Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec (dirigé par Dominique Payette). 2010. *L'information au Québec, un intérêt public*. Québec, Ministère de la Culture et des Communications, 132 p.

Infopresse. 2013. « Guide annuel des médias 2013 ».

Sauvageau, Florian. 2010. « L'avenir incertain des quotidiens ». Dans Miriam Fahmy (dir), *L'État du Québec*. Montréal, Institut du Nouveau Monde, en collaboration avec l'Acfas, éditions du Boréal, p. 353-360.

Statistique Canada. 2010. *Éditeurs de journaux*. N° 63-241-X au catalogue.

Statistique Canada. 2010. *Industrie de la télédiffusion*. N° 56-207-X au catalogue.

TVB. 2012. *Net advertising volume*. < http://www.tvb.ca/pages/nav2_htm >.

Articles de journaux

Agence France-Presse. 2010 « Des acheteurs pour la Presse Canadienne ». *La Presse*, 5 juillet. En ligne. < <http://lapresseaffaires.cyberpresse.ca/economie/medias-et-telecoms/201007/05/01-4295571-des-acheteurs-pour-la-presse-canadienne.php> >.

Agence France-Presse. 2011. *BBC World Service confirme la suppression de 650 emplois*. *La Presse*, 26 janvier. En ligne. < <http://lapresseaffaires.cyberpresse.ca/economie/medias-et-telecoms/201101/26/01-4363831-bbc-world-service-confirme-la-suppression-de-650-emplois.php> >.

Agence QMI. 2010. « La Presse Canadienne privatisée ». Canoë, 5 juillet. En ligne. < <http://argent.canoec.ca/lca/affaires/canada/archives/2010/07/20100705-072713.html> - texte >.

Baillargeon, Stéphane. 2009. « *La Presse* menacée de fermeture ». *Le Devoir* (Montréal), 4 septembre.

En ligne. < <http://www.ledevoir.com/societe/medias/265548/la-presse-menacee-de-fermeture> >.

Baillargeon, Stéphane. 2010. « Blocage à TVA: le syndicat suspend les pourparlers ». *Le Devoir* (Montréal), 12 mai.

Baillargeon, Stéphane. 2010. « Ici Radio-Gesca (encore!) ». *Le Devoir* (Montréal), 15 mai.

Baillargeon, Stéphane. 2010. « Impasse dans l'impasse à TVA ». *Le Devoir* (Montréal), 21 mai.


En ligne. < <http://www.ledevoir.com/societe/medias/289354/medias-impasse-dans-l-impasse-a-tva> >.

Baillargeon, Stéphane. 2011. « Révolution numérique à *La Presse* ». *Le Devoir* (Montréal), 11 mars. En ligne. < <http://www.ledevoir.com/societe/medias/318509/revolution-numerique-a-la-presse> >.

Baillargeon, Stéphane. 2012. *Radio-Canada et CBC éliminent 650 postes*. *Le Devoir* (Montréal), 5 avril. En ligne. < <http://www.ledevoir.com/societe/medias/346765/radio-canada-et-cbc-eliminent-650-postes> >.

- Bergeron, Maxime. 2012. « Québecor : dégraissage médiatique ». *La Presse*, 13 novembre. En ligne. < <http://affaires.lapresse.ca/economie/medias-et-telecoms/201211/13/01-4593259-quebecor-degraissage-mediatique.php> >.
- Boivin, Mathieu. 2011. « Entente de principe au *Soleil* ». *Rue Frontenac* (Montréal), 28 janvier. En ligne. < <http://ruefrontenac.com/nouvelles-generales/101-travail/33033-mathieu-boivin-entente-de-principe-au-soleil> >.
- Cameron, Daphné. 2009. « *La Presse* et trois syndicats concluent une entente de principe ». *La Presse*, 21 novembre. En ligne. < <http://affaires.lapresse.ca/economie/medias-et-telecoms/200911/20/01-923360-la-presse-et-trois-syndicats-concluent-une-entente-de-principe.php> >.
- Cameron, Daphné. 2011. « Record de fréquentation pour Cyberpresse ». *La Presse* (Montréal), 18 février. En ligne. < <http://www.cyberpresse.ca/arts/medias/201102/18/01-4371647-record-de-frequeutation-pour-cyberpresse.php> >.
- Chartrand, Yves. « Le projet de loi anti-scabs du PQ lance les hostilités ». *RueFrontenac.com*, 3 décembre 2010. En ligne. < <http://ruefrontenac.com/nouvelles-generales/politiqueprovinciale/31111-projet-de-loi-anti-scabs> >.
- Chouinard, Marianne. 2010. « Tirage des quotidiens québécois : plus de baisses que de hausses ». *Infopresse*, 26 octobre. En ligne. < <http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2010/10/26/article-35910.aspx?s=newsletter> >.
- Collard, Nathalie. 2010. « Intégration difficile dans la salle de nouvelle de Radio-Canada ». *Cyberpresse*, 8 décembre. En ligne. < <http://www.cyberpresse.ca/arts/medias/201012/08/01-4350255-integration-difficile-dans-la-salle-de-nouvelles-de-radio-canada.php> >.
- Crevier, Guy. « La Presse+ sera offerte gratuitement ». *La Presse*, 20 mars 2013. En ligne. < http://www.lapresse.ca/arts/medias/201303/20/01-4633052-la-presse-sera-offerte-gratuitement.php?utm_categorieinterne=traffidriviers&utm_contenuinterne=cyberpresse_hofTopics_sujets-a-la-une_1664122_accueil_POS1 >.
- Denoncourt, Frédéric. « *Journal de Montréal* : amère fin de lock-out ». *Le Soleil*, 27 février 2011. En ligne. < <http://www.lapresse.ca/le-soleil/actualites/201102/27/01-4374385-journal-de-montreal-amere-fin-de-lock-out.php> >.
- Desplanques, Anne Caroline. 2010. « Radio-Canada : début de la cohabitation entre les journalistes de la télé et de la radio ». *Projet J*, 23 août. En ligne. < <http://www.projetj.ca/detail.php?id=2077&PHPSESSID=2e8c7f2ae2713b2e31e37f36e787e4ac> >.
- Desplanques, Anne Caroline. 2011. « Intégration à Radio-Canada : le choc des cultures (2^{ème} partie) ». *Projet J*, 2 juin. En ligne. < <http://projetj.ca/article/integration-radio-canada-le-choc-des-cultures-2e-partie> >.
- Duchaine, Gabrielle. « Une nouvelle plateforme numérique pour La Presse ». *La Presse*, 4 mars 2013. En ligne. < <http://www.lapresse.ca/arts/medias/201303/04/01-4627696-une-nouvelle-plateforme-numerique-pour-la-presse.php> >.
- Duperron, Christian. « La Presse canadienne devient une entreprise à but lucratif ». *Le Trente*, 26 novembre 2010. En ligne. < <http://trente.ca/2010/11/la-presse-canadienne-devient-une-entreprise-a-but-lucratif/> >.

- François-Percy, Cendra. « *Le Journal de Montréal* maintenant sur le web ». *Infopresse*, 2 février 2012. En ligne. < <http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2012/02/02/article-39113.aspx> >.
- Hall, James. 2012. « BBC cuts 140 jobs from its News division ». *The Telegraph*, 27 mars. En ligne. < <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/9169885/BBC-cuts-140-jobs-from-its-News-division.html> >.
- Marquis, Mélanie et Philippe Teisceira-Lessard. 2011. « *Journal de Montréal*: fin de conflit amère ». *La Presse* (Montréal), 26 février. En ligne. < <http://lapresseaffaires.cyberpresse.ca/economie/medias-et-telecoms/201102/26/01-4374333-journal-de-montreal-fin-de-conflit-amere.php> >.
- Ladurantaye, Steve. 2012. « Postmedia cuts more jobs, Sunday edition ». *The Globe and Mail*, 28 mai. En ligne. < <http://www.theglobeandmail.com/globe-investor/postmedia-cuts-more-jobs-sunday-editions/article4216587/> >.
- Ladurantaye, Steve. 2013. « What Postmedia's results say about the industry ». *The Globe and Mail*, 11 janvier. En ligne. < <http://www.theglobeandmail.com/globe-investor/what-postmedias-results-say-about-the-industry/article7209048/> >.
- Ladurantaye, Steve. 2013. « Torstar profit falls 65 % on weak ad market, writedown ». *The Globe and Mail*, 6 mars. En ligne. < <http://www.theglobeandmail.com/globe-investor/torstar-profit-falls-amid-restructuring-lower-revenue/article9334805/> >.
- La Presse canadienne. 2010. « Les profits de Québecor reculent ». *Le Devoir* (Montréal), 12 août. En ligne. < <http://www.ledevoir.com/economie/actualites-economiques/294188/les-profits-de-quebecor-reculent> >.
- Plunkett, John et Mark Sweney. 2011. « News to bear the brunt of BBC cuts that bite across the board ». *The Guardian*, 6 octobre. En ligne < <http://www.guardian.co.uk/media/2011/oct/06/bbc-cuts-news-2000-jobs> >.
- Radio-Canada. 2012. « Radio-Canada supprimera plus de 650 postes ». *Radio-Canada.ca*, 4 avril. En ligne < http://www.radio-canada.ca/nouvelles/societe/2012/04/04/005-radio-canada-repercussions-budget_federal.shtml >.
- Radio-canada avec La Presse canadienne. 2009. « Le couperet tombe ». *Radio-Canada.ca*, 25 mai. En ligne. < http://www.radio-canada.ca/nouvelles/National/2009/03/25/003-radio-canada_compressions.shtml >.
- Radio-Canada et La Presse Canadienne. 2012. « Nouvelles compressions à Radio-Canada ». *Radio-Canada.ca*, 26 octobre. En ligne < <http://www.radio-canada.ca/nouvelles/Economie/2012/10/26/002-radio-canada-compressions.shtml> >.



Le Centre d'études sur les médias, un organisme sans but lucratif fondé en 1992, est un lieu de recherche, mais il est également un agent de concertation entre les entreprises de communication, les milieux gouvernementaux et universitaires. Il compte deux partenaires universitaires : le département d'information et de communication de l'Université Laval et HEC Montréal.

